

**LEY xx/2018, de xx, sobre los Derechos de las Personas Consumidoras en
Castilla-La Mancha**

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

TÍTULO I. Disposiciones generales

Objeto, ámbito de aplicación, actividad administrativa y principios informadores.

TÍTULO II. Derechos y responsabilidades

CAPÍTULO I. Derechos

Sección 1ª. PROTECCION DE LA SALUD Y LA SEGURIDAD

Sección 2ª. PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES

Sección 3ª. PROTECCIÓN JURÍDICA, ADMINISTRATIVA Y TÉCNICA.
INDEMNIZACIÓN Y REPARACIÓN DE DAÑOS

Sección 4ª. INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

Sección 5ª. REPRESENTACIÓN, CONSULTA Y PARTICIPACIÓN

CAPÍTULO II. Responsabilidades

TÍTULO III. Relaciones de consumo

CAPÍTULO I. Régimen general

CAPÍTULO II. Modalidades especiales de relaciones de consumo

CAPÍTULO III. Obligaciones en la prestación de servicios

Sección 1ª. DISPOSICIONES GENERALES

Sección 2ª. OBLIGACIONES SEGÚN EL TIPO DE SERVICIOS

CAPÍTULO IV. Adquisición y arrendamiento de bienes y relaciones de consumo en
materia de créditos o préstamos hipotecarios sobre viviendas

TÍTULO IV. Intervención administrativa en materia de consumo

CAPÍTULO I. Marco europeo

CAPÍTULO II. Administración estatal y autonómica

CAPÍTULO III. Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

Sección 1ª. PREVENCIÓN. VIGILANCIA DE MERCADO

Sección 2ª. PROTECCIÓN. RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL

Sección 3ª. PROMOCIÓN. INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

Sección 4ª. PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

CAPÍTULO IV. Administración local

Disposiciones transitorias

Disposición derogatoria

Disposiciones finales

LEY xx/2018, de xx, sobre los Derechos de las Personas Consumidoras en Castilla-La Mancha

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La Constitución Española establece en su artículo 51 que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos, promoverán la información y educación, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectarles. La consagración de dicho artículo como uno de los principios rectores de la política social y económica que informarán la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos, fue tenida en cuenta por la Comunidad Autónoma para dictar las dos normas autonómicas previas, Ley 3/1995, de 9 de marzo, y Ley 11/2005, de 15 de diciembre, del Estatuto del Consumidor, en virtud de su competencia de desarrollo legislativo y ejecución en materia de defensa del consumidor y usuario y de libre competencia, de acuerdo con las bases y la ordenación de la actividad económica general y la política monetaria del Estado, en los términos de lo dispuesto en los artículos 38, 131 y en los números 11, 13 y 16 del apartado 1 del artículo 149 de la Constitución, que el artículo 32.6 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha atribuye a la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Por tanto, en virtud de lo dispuesto en el artículo 9.2 del Estatuto de Autonomía, aprobado por la Ley Orgánica 9/1982, de 10 de agosto, compete a las Cortes de Castilla-La Mancha el ejercicio de la potestad legislativa de la región y en base a su artículo 32.6, y de acuerdo con la legislación básica del Estado, corresponde a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, en los términos de lo dispuesto en los artículos 38, 131 y 149.1.11.^a y 13.^a de la Constitución, la competencia de desarrollo legislativo y ejecución en materia de defensa del consumidor y usuario; todo ello sin perjuicio de la política general de precios y de la legislación sobre la defensa de la competencia, para establecer un marco normativo propio que desarrolle el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, es conveniente la aprobación de una nueva ley que, de manera especial, complete la tutela administrativa de las personas consumidoras. La

norma estatal seguirá siendo de aplicación en aquellas materias que sean competencia exclusiva del Estado o constituyan normativa básica.

Y así, transcurrida ya más de una década desde la promulgación de la hasta ahora vigente Ley 11/2005, son varios los motivos y razones que justifican la necesidad de un cambio normativo en aras de dotar a la normativa aplicable de una actualización necesaria que preserve su valor y eficacia, atendiendo tanto a la nueva realidad social como a la ampliación del acervo jurídico en la materia acaecido en estos últimos años en los distintos ámbitos territoriales.

Asimismo, para la elaboración de la presente Ley se ha tenido en cuenta la normativa de la Unión Europea aprobada durante los últimos años en esta materia, y que se ha visto incrementada debido a una mayor incidencia del derecho de las personas consumidoras en el mercado de bienes y servicios. Debiendo destacarse entre otras, la de seguridad general de los productos, responsabilidad por productos defectuosos, sistemas de pago, comercialización a distancia de servicios financieros, pensiones, seguros e inversiones, ventas a domicilio, utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido, viajes combinados, acciones de cesación, cooperación administrativa, seguridad de los servicios y responsabilidad de los proveedores de servicios, comercio electrónico, servicios de interés general, prácticas comerciales desleales, publicidad comparativa y engañosa, indicación de precios, cláusulas abusivas en los contratos, venta y garantías de los bienes de consumo y venta a distancia.

En consecuencia, el texto de la presente Ley se incardina de forma armónica dentro del ordenamiento jurídico español y de la Unión Europea, donde, con un respeto pleno a los derechos que en esas regulaciones se reconocen a las personas consumidoras, se profundiza en la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la Comunidad Autónoma en la defensa de las personas consumidoras, incidiendo en aspectos que potencien que los derechos que las personas consumidoras, ya tienen reconocidos puedan ser ejercidos de una manera real y efectiva, adaptándolo a su vez al marco jurídico organizativo autonómico.

En el texto de esta Ley se contemplan, asimismo, en línea con los programas de políticas públicas de protección de las personas consumidoras impulsados por instituciones internacionales o comunitarias, nuevos derechos de las personas consumidoras que deben coadyuvar en el acceso y disfrute de unas condiciones de vida dignas, garantizando aquellos bienes y suministros que resulten precisos para la satisfacción de necesidades básicas como personas consumidoras. Igualmente, se garantizan los derechos de las personas con discapacidad, se procede de conformidad con el acta europea de accesibilidad y los objetivos de desarrollo sostenible 2030 respecto a los temas relacionados con los derechos de las personas consumidoras.

En definitiva, la necesidad de esta Ley encuentra justificación de una parte, en las principales aportaciones que conlleva, y de otras en la determinación de los objetivos que la sustentan.

Entre las aportaciones cabe destacar las siguientes:

- Establecer un marco normativo transversal en materia de consumo que pretenda dar cobertura a toda iniciativa o desarrollo que cualquiera de las áreas competenciales de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha desee llevar a cabo y cuyas personas destinatarias sean castellano-manchegas en su calidad de personas consumidoras.
- Dar una visión ética y creativa del consumo orientada a una toma de decisiones activa y crítica, comprometida y no vinculada exclusivamente a criterios económicos.
- Incorporar contenidos innovadores de trascendencia económica, social y ambiental que enriquezcan el acervo competencial de consumo y fortalezcan su dimensión transversal y multidisciplinar.
- Crear sinergias entre las distintas competencias concurrentes y recursos disponibles en relación con los derechos de las personas consumidoras de la región.
- Elaborar un nuevo catálogo de derechos y responsabilidades de las personas consumidoras.
- Armonizar la emergencia de nuevos espacios de relación en la secuencia producción-distribución-consumo de bienes, productos y servicios.
- Optimizar las interacciones de la protección de los derechos de las personas consumidoras con una regulación económica eficiente que fomente la innovación y la competitividad, evitando distorsiones en el funcionamiento del mercado así como el falseamiento de la competencia.
- Facilitar un consumo accesible e inclusivo, que toma en consideración a todas las personas y que tiene en cuenta las distintas discapacidades y limitaciones. El objetivo es que todas las personas puedan ejercer su derecho a consumir productos y a usar servicios y entornos del modo más autónomo posible, accesible y seguro, sin que exista discriminación de ningún tipo que imposibilite el disfrute de ese derecho.

Por otra parte, se deben considerar los siguientes objetivos que persigue la presente Ley y que obran como auténticas premisas para su desarrollo:

- Recuperar las políticas públicas de consumo en la región situando a las personas consumidoras en el centro de los ámbitos de decisión, con arreglo a su legítima interlocución económica y social.
- Regular problemas no contemplados, o bien, cuyas soluciones ofrecidas en la actualidad no sean suficientemente satisfactorias.
- Adecuar la estructura administrativa para gestionar las competencias que se le atribuyen en este texto.
- Adaptar la intervención administrativa en materia de consumo a los nuevos retos que plantea, en general, la sociedad actual y, en particular, los cambios producidos por el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Disponer de un marco jurídico con vocación de futuro y amplitud suficiente de modo que pueda extender la efectividad de su aplicación en el tiempo.
- Promover un enfoque socio-ambiental orientado a la protección de los intereses colectivos.
- Enfatizar en una propuesta basada en la corresponsabilidad ciudadana, la proactividad y el carácter preventivo, de anticipación a escenarios futuros.
- Facilitar un contexto de mercado, en libre competencia y competencia regulada para los servicios públicos, basado en la simetría informativa y la transparencia, en la confianza y la reputación, que tiene como finalidad el bienestar de las personas consumidoras.
- Articular un procedimiento sancionador propio en materia de consumo y saneamiento del mercado, así como un procedimiento sancionador en conductas prohibidas y abuso de posición dominante que tenga origen y efecto en la Comunidad Autónoma.
- La cooperación administrativa con las autoridades estatales de competencia y de consumo.
- Potenciar la participación ciudadana en el ámbito de la colaboración público-privada que permita converger las políticas públicas con la sensibilidad de las personas consumidoras.
- Dar una respuesta específica y eficiente a las inquietudes, percepciones y expectativas que, de forma singular, expresen las personas consumidoras en la región.

- Incorporar las nuevas directrices de producción normativa aplicando la perspectiva de género con un lenguaje accesible.

La presente Ley ha sido concebida con la experiencia adquirida en los periodos de especial dificultad económica, en los que la ciudadanía se muestra especialmente vulnerable. En esta situación resulta preciso que se extreme la protección en su faceta de personas consumidoras, aplicando principios de racionalización y sostenibilidad, sobre todo en lo referido a las cargas competenciales de las Administraciones Públicas y que se haga más didáctico el texto que contiene el vigente Estatuto del consumidor, entendiendo que es el primer paso para garantizar la protección del mismo, su derecho a la información y su protección jurídica.

En la redacción de esta Ley se han tenido en cuenta no solo los pronunciamientos del Tribunal Constitucional en lo relativo al reparto competencial entre el Estado y Comunidades Autónomas en materia de defensa de las personas consumidoras, sino también la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y los pronunciamientos de la jurisdicción española relativos a la aplicación de la normativa de defensa de las personas consumidoras, recogiendo en muchos preceptos estas interpretaciones jurisdiccionales.

La Ley estructura sus 158 artículos en cuatro títulos, tres disposiciones transitorias, una derogatoria y cinco finales, culminando un diseño estructural de la Ley diferente al que, habitualmente, se ha venido utilizando en este tipo de normas. Este cambio obedece a la consideración de que el diseño empleado se ajusta en mayor medida al esquema cognitivo construido sobre los tres ejes básicos de las políticas de consumo: demanda consumidora, oferta empresarial y tutela administrativa de la relación oferta-demanda; lo que objetiva y simplifica su estructura según la secuencia siguiente: contexto normativo (título I), enunciación declarativa referida a las personas consumidoras (título II), incorporación práctica de estos derechos y responsabilidades a su relación con el sector empresarial (título III), y actuación administrativa que garantice el cumplimiento de lo establecido (título IV).

En el primer título se recoge el objeto, el ámbito de aplicación y los principios informadores de la Ley, constituyendo éstos una novedad importante en la medida que reflejan el espíritu de la norma que en ellos se inspira y que guía, por tanto, su interpretación, aplicación y desarrollo.

En el título segundo se contemplan los derechos y responsabilidades de las personas consumidoras, suponiendo la introducción de aquéllas una apuesta pionera por la corresponsabilidad en el ámbito normativo de consumo; a la vez que incorpora también de forma novedosa una serie de nuevos derechos de las personas consumidoras a las que pretenden amparar en los escenarios que presentan los nuevos entornos relacionales de consumo y que deben configurar su protección en un contexto verdaderamente multifactorial y pluridisciplinar.

Y así, la amplitud, heterogeneidad o novedad que presenta la enumeración de los nuevos derechos de las personas consumidoras en Castilla-La Mancha exige hacer

un tratamiento pormenorizado en el desarrollo normativo de esta Ley, en especial, en lo relativo a los derechos digitales de las personas consumidoras, en la forma que proceda y con arreglo al acervo legislativo estatal y europeo en materia de consumo.

Por otra parte, cabe destacar asimismo el nuevo enfoque dado a la protección de los colectivos vulnerables en la medida que no sólo se potencia sino que, además, lo hace en la dirección integradora que marcan las directrices de carácter específico que atañen a este sector de población. En cualquier caso, el texto en general se ve inmerso en una ola de sensibilidad hacia quienes se encuentren en circunstancias más desfavorables en su acceso y disfrute a los bienes, productos y servicios, y en particular, a los de uso y consumo básico, cotidiano y generalizado.

En el título tercero se abordan las relaciones de consumo a través de una serie de capítulos que permiten un tratamiento más pormenorizado de aquellas modalidades que por su complejidad o especificidad así lo requieren. En general, se pretende fomentar la formación del sector empresarial en materia de consumo, así como su compromiso de corresponsabilidad mediante la adopción, por ejemplo, de códigos de mejores prácticas como instrumento de autorregulación o, en su caso, a través de la participación en procesos de autocontrol y corregulación, que deberán implementarse progresivamente en el acervo legislativo de consumo, en aras de una gestión administrativa de los recursos más eficiente.

Finalmente, en este título se incluye un capítulo que pretende introducir el efecto que las nuevas tendencias de consumo y los nuevos modelos de economía emergentes provocan en el ámbito de los derechos y responsabilidades de las personas consumidoras, como pueden ser los casos del prosumo, el consumo colaborativo o los mercados sociales.

La Ley se completa con un cuarto título que versa sobre la intervención administrativa de consumo y que se desarrolla en sus cuatro ámbitos territoriales de actuación: europeo, estatal, autonómico y local.

A su vez, y en lo que se refiere a las actuaciones administrativas de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha en materia de consumo, éstas se estructuran con arreglo a las dimensiones proactividad / reactividad e intensidad de intervención en cada una de las modalidades de actuación: preventivas, caracterizadas por su proactividad y alta intensidad de intervención; de protección y reparación, de carácter proactivo y reactivo, indistintamente, con una intensidad de intervención media; y de promoción, que son actuaciones reactivas y con baja intensidad de intervención.

En la práctica, estos tres tipos de actuación administrativa encuentran su correlato, respectivamente, en el control de mercado, la resolución amistosa de conflictos y la información, formación y educación. Esta triada de actuaciones se completa con una sección específica destinada al procedimiento sancionador como mecanismo corrector de las desviaciones que se puedan producir respecto del cumplimiento de la Ley.

Este título tiene una importante trascendencia en la Ley, ya que supone ordenar el amparo administrativo que asegure alcanzar los objetivos propuestos en el cumplimiento de lo aquí establecido, máxime si se tiene en cuenta que la actuación administrativa debe tener una clara finalidad de restablecimiento de un equilibrio equitativo cada vez más difícil en el contexto actual de globalización de mercados con gran concentración de la oferta y una demanda cada vez más segmentada y fragmentada.

Por tanto, se comprende que esta difícil labor debe apoyarse, necesariamente, en una ágil y eficaz coordinación de competencias de las distintas administraciones públicas que participan y, a su vez, de sus distintos órganos gestores que intervienen de forma trasversal y concurrente.

Se puede concluir que todo el articulado de la presente Ley converge en el afán común, como ya se ha referido, de lograr un mercado de bienes, productos y servicios cuyas relaciones comerciales se basen en el diálogo y la corresponsabilidad, en un contexto de transparencia, equilibrio, confianza y reputación.

En su virtud, al amparo de lo dispuesto en el artículo 32.6 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, a propuesta de la Consejería de Sanidad, oído el Consejo Regional de Consumo, el Consejo Consultivo de Castilla-La Mancha y previa deliberación del Consejo de Gobierno en la reunión celebrada el día...de de 2018,

DISPONGO:

TÍTULO I

Disposiciones generales.

Objeto, ámbito de aplicación, actividad administrativa y principios informadores

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. El objeto de esta ley es la protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras en el ámbito territorial de Castilla-La Mancha.
2. En todo caso, la protección de las personas consumidoras se llevará a cabo en un marco de consumo y regulación económica eficientes.
3. Esta norma será de aplicación a todas las relaciones de consumo, incluidas aquellas con una regulación sectorial específica, la cual deberá respetar el nivel de protección contemplado en esta Ley, así como, en lo relativo a la defensa de la libre competencia en la Comunidad Autónoma en la medida que pueda incidir en

beneficio para las personas consumidoras, o evite las distorsiones del mercado y mitigue el impacto de sus externalidades negativas.

4. Las administraciones públicas garantizarán, mediante la adopción de medidas eficaces, la protección y el bienestar de las personas consumidoras en el ámbito de su competencia.

Artículo 2. *Definiciones*

A los efectos de la presente ley, se entiende por:

a) Persona consumidora

Se considera persona consumidora a la persona física que actúe con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Lo son también las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial, empresarial o profesional.

b) Persona prosumidora

Se considera persona prosumidora a la persona consumidora que desarrolla conjuntamente funciones de consumo y de producción o provisión de bienes, servicios, recursos y contenidos, en relaciones de consumo no monetarizadas, en el ámbito del autoconsumo, la economía colaborativa, la innovación social y tecnológica y la cocreación de valor compartido.

c) Persona empresaria

Se considera persona empresaria o empresa a toda persona física o jurídica, sea privada o pública, que actúe directamente o a través de otra persona en su nombre, o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

d) Empresa productora

Se considera empresa productora quien fabrica o importa un producto o un elemento integrado en un producto o una materia prima en el territorio de la Unión Europea. También se considera persona productora a quien presta un servicio o a la parte intermediaria. Asimismo es empresa productora cualquiera que se presente como tal en el bien o en el servicio, ya sea en el envase, en la publicidad, o en cualquier otro elemento de protección o presentación, mediante marcas, nombres u otros signos distintivos.

e) Empresa proveedora

Se considera empresa proveedora a toda persona física o jurídica que en el ámbito de su actividad empresarial suministra o distribuye productos, bienes o servicios, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realiza dicha distribución.

f) Empresa minorista

Se considera empresa minorista a aquélla que en el ámbito de su actividad empresarial desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro, oferta y vende o presta cualquier clase de artículos, bienes o servicios a personas consumidoras, utilizando o no un establecimiento.

g) Relación de consumo

Se considera relación de consumo, a efectos de esta norma, a cualquier relación establecida entre, por una parte, empresas, parte intermediaria o la Administración como prestadora de bienes y servicios y, por otra parte, las personas consumidoras. Esta relación comprende la información, la oferta, la promoción, la publicidad, la comercialización, la utilización, la venta, y el suministro de bienes y servicios, así como las obligaciones que se deriven.

h) Consumo responsable

Se considera consumo responsable el que está basado en una toma de decisiones libre, consciente e informada, con arreglo a criterios económico, social, laboral y ambiental.

i) Consumo sostenible

Se considera consumo sostenible cuando las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan preservarse desde el punto de vista económico, social y ambiental.

j) Colectivos en situación de vulnerabilidad

Se consideran colectivos en situación de vulnerabilidad aquellos que precisan de una protección especial o diferenciada como personas consumidoras según determinadas circunstancias personales, sociales o de otro tipo, tanto con carácter crónico, temporal o sobrevenido. Se pueden considerar colectivos vulnerables, por razón, entre otras, de su edad, estado, capacidades, origen, etnia, idioma, religión, o cultura, los siguientes: infancia, adolescencia, personas mayores, personas alérgicas e intolerantes alimenticios, víctimas de violencia de género, personas con discapacidad, minorías étnicas, personas con carencias económicas, en riesgo de exclusión, ya sea social, financiera, digital o cualquier otra, personas con hipersensibilidad electromagnética, química o de cualquier otra naturaleza y todos aquellos que se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, vulnerabilidad y un mayor grado de desprotección. Se desarrollará reglamentariamente el índice o protocolos de los colectivos de personas consumidoras necesitados de especial protección.

k) Bien o servicio identificado

Se considera bien o servicio el que lleva o utiliza cualquier tipo de marca, símbolo, logotipo o signos externos que hacen creer a las personas consumidoras que el bien o servicio ha sido elaborado, distribuido o comercializado por una empresa determinada.

l) Obsolescencia programada

Se considera obsolescencia programada el conjunto de técnicas aplicadas para reducir artificialmente el ciclo de vida o la durabilidad esperada de un producto con arreglo a su composición y fabricación, incluyendo el empleo de piezas, materiales o componentes de menor resistencia o durabilidad.

m) Información accesible

Se considera información accesible el conjunto de medios, mecanismos y alternativas comunicativas y técnicas que posibilitan el acceso a la comunicación e información de toda la población y de un modo especial a las personas con limitaciones sensoriales, cognitivas y/o físicas y a las personas mayores.

n) Pobreza energética y vulnerabilidad

Se considera pobreza energética la incapacidad de un hogar para satisfacer el mínimo de servicios energéticos y, de esta forma, garantizar las necesidades básicas teniendo en cuenta los factores personales, geográficos y materiales que concurren. Se considera vulnerabilidad energética la situación de riesgo de pobreza energética que puede ser prevenida mediante la adopción oportuna de medidas adecuadas. En ambos casos, los parámetros han de ser objeto de desarrollo reglamentario.

ñ) Soberanía alimentaria

Se considera como el derecho a una alimentación nutritiva y culturalmente adecuada, accesible y producida de forma sostenible y ecológica, lo que implica la capacidad de decidir libremente un sistema alimentario y productivo propio.

o) Violencia económica ejercida contra la persona consumidora

Se considera que este tipo de violencia económica es la producida en el momento de la contratación, debido a la situación de desequilibrio y subordinación en que se encuentra la persona consumidora, que afecta a su voluntad, al imponerle contratos que no hubiera celebrado o aceptado o cláusulas que contienen cargas desproporcionadas, que no hubiera aceptado de forma voluntaria en la adopción de sus decisiones.

p) vigilancia de mercado.

Se considera vigilancia de mercado el conjunto de actividades llevadas a cabo y medidas tomadas por las autoridades públicas para velar por que los productos no pongan en peligro la salud y la seguridad o cualquier otro aspecto relativo a la

protección del interés público y, en el caso de productos que entren en el ámbito de aplicación de la legislación de armonización de la Unión, que se ajusten a los requisitos establecidos en dicha legislación.

Artículo 3. *Principios informadores*

La presente ley se inspira en los siguientes principios de actuación:

1. Buena gobernanza. De conformidad con la Comunicación de la Comisión Europea, de 25 de julio de 2001, referida al Libro Blanco de la gobernanza europea, el acercamiento de las instituciones públicas a las personas consumidoras se basa en los siguientes principios:

- a) Apertura: Las Administraciones públicas deben aplicar la máxima transparencia en sus decisiones y en la comunicación de las mismas.
- b) Participación: Las personas consumidoras han de implicarse de modo sistemático en la elaboración y aplicación de las políticas en materia de consumo.
- c) Responsabilidad: Las distintas partes actoras han de asumir la responsabilidad que se les atribuye conforme al rol que desempeñan en el proceso de toma de decisiones.
- d) Eficacia: Las decisiones se deben tomar en la medida y momento idóneos para asegurar los resultados buscados.
- e) Coherencia: Las políticas de consumo necesitan un esfuerzo de coordinación y cooperación institucional dada su diversidad y transversalidad.

2. Sostenibilidad. La aplicación y desarrollo, así como la interpretación de la presente ley ha de ser realista, posible y viable no solo en el tiempo presente sino con garantías de futuro. Este principio, por tanto, exige eficacia administrativa en toda actuación, proceso o procedimiento que se lleve a cabo con arreglo a la Ley.

3. Subsidiariedad. Las administraciones públicas conforme al sistema de distribución competencial establecido, podrán articular, con arreglo a criterios de solidaridad interadministrativa, sinergias a través de la disposición compartida de recursos que, alícuota y territorialmente, contribuyan a hacer efectivos los derechos de las personas consumidoras con la máxima inmediatez y proximidad posible.

4. Igualdad. Las administraciones públicas deberán garantizar que esta Ley afecte a toda la ciudadanía por igual, representando un instrumento de inclusión e integración económica y social, en la medida en que pueda hacerse efectiva la igualdad de acceso a bienes y suministros esenciales para satisfacer dignamente las necesidades básicas de las personas consumidoras.

5. Interpretación a favor de la persona consumidora. En los supuestos de oscuridad, confusión o diferencias interpretativas en la publicidad, la comunicación comercial, la oferta y la práctica o cláusula no negociada individualmente que sean de aplicación a una relación de consumo, se interpretarán a favor de la persona consumidora.

6. Solidaridad. Las administraciones públicas facilitarán la cohesión económica, social y territorial en la Comunidad Autónoma.

7. Protección frente a la vulnerabilidad y la pobreza energética. Las administraciones públicas adoptarán las medidas necesarias para evitar la exclusión social de las personas consumidoras, protegiéndolas frente a la vulnerabilidad y la pobreza energética, instando igualmente a todas las personas consumidoras a asumir responsabilidad en cuanto a la utilización de recursos energéticos, sostenibles y renovables.

8. Igualdad de acceso a los bienes de consumo y no discriminación. Las administraciones públicas adoptarán las medidas necesarias para garantizar la no discriminación por razón de sexo, discapacidad o cualquier otra situación de vulnerabilidad tanto en la información, el precio, la calidad o cualquier otra condición de comercialización y contratación.

9. Participación de las personas consumidoras. Las administraciones públicas promoverán la participación de las personas consumidoras en los procesos de eco-diseño en el marco de la economía circular y en iniciativas de co-creación de valor y uso compartido, fomentando la innovación social y distribuida de consumo y el acceso a los avances tecnológicos.

10. Impulso de la economía funcional. Las administraciones públicas, impulsarán el tránsito de la producción de bienes a la comercialización de servicios para contrarrestar los efectos perjudiciales de la sobre producción.

11. Protección frente a la disrupción tecnológica. Las administraciones públicas promoverán las medidas adecuadas para garantizar la protección de las personas consumidoras en situaciones que pongan en riesgo el consumo o utilidad de bienes adquiridos con carácter previo; fomentando, asimismo, en colaboración con el sector empresarial, la gestión inteligente de la disrupción en materia de consumo.

12. Impulso de las tecnologías emergentes. Las administraciones públicas promoverán las medidas oportunas para erradicar o mitigar, en su caso, el impacto negativo que pueda causar el desarrollo aplicado de las tecnologías emergentes como la nanotecnología, biotecnología, inteligencia artificial, robótica entre otras, en la oferta a las personas consumidoras de bienes, productos y servicios.

13. Accesibilidad universal y diseño de bienes, productos o servicios de consumo para todas las personas.

TÍTULO II

Derechos y responsabilidades

CAPÍTULO I. Derechos

Artículo 4. *Derechos básicos*

A las personas consumidoras en Castilla La Mancha se les reconocen los siguientes derechos básicos:

1. La protección frente a los riesgos que puedan comprometer su salud o seguridad, incluyendo aquellos que amenacen el medio ambiente y la calidad de vida, o puedan afectar a la integridad física, psíquica y emocional de las personas consumidoras.
2. La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales, en particular frente a situaciones de desequilibrio como las prácticas comerciales desleales o abusivas, o la introducción de cláusulas abusivas en los contratos; y con especial incidencia en los intereses colectivos y difusos.
3. La protección jurídica, administrativa y técnica mediante procedimientos eficaces, especialmente en las situaciones de inferioridad, subordinación, indefensión o discriminación; así como la compensación efectiva, reparación y resarcimiento de los daños y perjuicios sufridos, en su caso.
4. La información, educación y formación en materia de consumo que favorezca la simetría informativa y el equilibrio de mercado, y que contribuya al empoderamiento de las personas consumidoras, constituyendo la educación temprana en materia de consumo una apuesta de futuro de carácter preventivo que permita desarrollar patrones de conducta consumidora de forma autónoma y responsable.
5. La representación de sus intereses generales a través de las organizaciones de personas consumidoras legalmente constituidas, la consulta y la participación de las mismas en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afecten directamente en la forma que legalmente se establezca.
6. El acceso a productos, bienes y servicios en condiciones de igualdad y plena accesibilidad, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión, discapacidad, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
7. La promoción por la Administración del consumo sostenible y corresponsable.

Artículo 5. *Nuevos derechos*

Además de los derechos básicos referidos en el artículo anterior, se reconocen los siguientes derechos que corresponden a necesidades legítimas de las personas consumidoras:

1. La soberanía de la persona consumidora para la toma de decisiones de compra de forma libre y consciente.

2. Derecho a la soberanía alimentaria, vinculada al consumo de productos locales y de estación distribuidos en circuitos cortos de comercialización y a un consumo responsable basado en la prevención del desperdicio alimentario y de recursos básicos.

3. La garantía de funcionalidad con arreglo al ciclo de vida útil esperado de todo producto, bien o servicio puesto a disposición en el mercado, de acuerdo con su desarrollo reglamentario.

4. Trato correcto, considerado, digno y respetuoso en las relaciones de consumo, y no denigratorio en la oferta, publicidad y comercialización de productos, especialmente si va dirigida a colectivos vulnerables.

5. El desarrollo de mecanismos de resiliencia ante situaciones de emergencia o crisis que puedan derivar, de forma sobrevenida y ajena, en riesgos de exclusión en el conjunto de las personas consumidoras.

6. Acceso a la información y al conocimiento como bienes intangibles de uso y disfrute en el ámbito de la protección de las personas consumidoras.

7. La seguridad y privacidad en las relaciones de consumo establecidas por cualquier canal de comercialización, y en particular, en lo que se refiere a las comunicaciones por vía telemática, en línea y a los dispositivos electrónicos y sensores biométricos y cualquier otro método o instrumento tecnológico que se utilice en el futuro para dicha finalidad.

8. Acceso a productos y bienes obtenidos y distribuidos según modelos de producción y consumo éticos y sostenibles, participando de forma activa en los procesos circulares de producción y consumo y también en la prevención de residuos y el suprarreciclaje, entendido como la transformación, de un objeto o producto sin uso o destinado a ser un residuo, a una nueva identidad y valor.

9. Acceso a los beneficios derivados del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como personas consumidoras.

Artículo 6. Protección prioritaria de los derechos de personas consumidoras en general y en especial, de determinados colectivos vulnerables

1. A las personas consumidoras se les otorgará una protección prioritaria en relación con la adquisición y disfrute de aquellos productos y servicios de consumo y uso

común, ordinario o generalizado de carácter esencial y, especialmente, con los de consumo fugaz.

2. Las administraciones competentes en el ámbito de sus competencias de consumo y defensa de la competencia llevarán a cabo actuaciones de vigilancia y control, en todo caso, sobre los servicios básicos o esenciales de interés general y de modo especial, sobre aquellos bienes o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.

3. Los colectivos de personas que presenten algún tipo de vulnerabilidad gozarán de una protección específica que permita garantizar sus derechos con arreglo a su tipo de vulnerabilidad. Reglamentariamente se desarrollarán las condiciones para considerar situaciones de vulnerabilidad por causas provisionales o coyunturales, con arreglo a la reversibilidad de las condiciones y mientras se manifiesten.

4. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo adoptarán las medidas pertinentes para adecuar sus recursos y servicios a las características de las personas y colectivos vulnerables de modo que sus respectivas vulnerabilidades no supongan merma alguna en la efectividad de la protección ni mitigación de sus resultados.

Asimismo, promoverán, en la medida de lo posible, políticas y actuaciones destinadas a remover las situaciones que generan vulnerabilidad, así como prever su emergencia, y en particular, las referidas a la prevención del sobreendeudamiento familiar, al acceso y permanencia en la vivienda o a la eficiencia energética.

Artículo 7. Asistencia a personas consumidoras con dificultades o necesidades de apoyo para su autonomía personal.

En el ejercicio de las competencias en materia de consumo, las administraciones públicas promoverán que los operadores de mercado y los establecimientos en régimen de autoservicio garanticen la asistencia precisa a las personas consumidoras que carezcan de forma permanente, crónica o temporalmente de autonomía para la toma y ejecución de decisiones de compra así como para el ejercicio de sus derechos como tales.

Artículo 8. Irrenunciabilidad de los derechos

La renuncia previa a los derechos que son reconocidos a las personas consumidoras por la normativa correspondiente es nula, así como los actos realizados en fraude de Ley, de acuerdo con lo establecido en el artículo 6 del Código Civil.

Sección 1ª. PROTECCIÓN DE LA SALUD Y LA SEGURIDAD

Artículo 9. Deber general de seguridad

1. De acuerdo con lo previsto en la normativa de la Unión Europea y del Estado, los bienes y servicios puestos en el mercado no podrán suponer riesgo alguno para la salud o seguridad de las personas consumidoras, siempre que se utilicen en condiciones normales o razonablemente previsibles, o supondrán únicamente riesgos mínimos, compatibles con el uso del producto o servicio y considerados admisibles dentro de un nivel elevado de protección de la salud y seguridad de las personas consumidoras.

2. A los efectos de adoptar las medidas que garanticen la seguridad de las personas consumidoras, la constatación de un riesgo en alguna unidad del producto puesto a disposición de las personas consumidoras, determinará el carácter inseguro del mismo y se presumirá que dicho incumplimiento afecta a toda su producción, salvo que el responsable acredite que el carácter inseguro afecta solo a un número determinado de unidades y garantice las condiciones de seguridad del resto de unidades de la producción.

3. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha promoverá la adopción de las medidas pertinentes para garantizar, especialmente, la seguridad infantil en el ámbito escolar y en tiempo de ocio.

4. El concepto de seguridad de los productos o servicios podrá extenderse también a los riesgos de carácter medioambiental, laboral o social que puedan concurrir en su producción y distribución y cuyas circunstancias así lo determinen en la evaluación correspondiente con arreglo a la regulación sectorial vigente, que permita la adopción de medidas de reacción que procedan, lo que deberá ser desarrollado reglamentariamente.

En todo caso, la Junta de Comunidades promoverá la utilización de etiquetas informativas accesibles de carácter voluntario sobre el origen de los productos y sobre este tipo de riesgos e impulsará la autorregulación y corregulación en este ámbito. Se garantizará por parte de las Administraciones Públicas un uso adecuado y proporcionado de estos instrumentos, y en particular respecto de la participación del sector empresarial, preservando en todo caso el predominio del interés público sobre el privado.

Artículo 10. Deber de información a las personas consumidoras sobre los riesgos de los bienes y servicios

1. Las empresas que pongan bienes o servicios en el mercado proporcionarán a las personas consumidoras, por medios apropiados y accesibles y dentro de los límites de sus respectivas actividades, información previa, clara y adecuada sobre sus riesgos inherentes y que no sean inmediatamente perceptibles. Para lo anterior se tendrá en cuenta su naturaleza, sus condiciones de duración y las personas a las cuales van destinados, aunque el suministro de esta información no eximirá del cumplimiento de los demás deberes establecidos en esta disposición y otras normas que sean de aplicación.

2. Los productos químicos y todos los bienes que en su composición incluyan sustancias clasificadas como tóxicas o peligrosas deberán ir envasados con las garantías de seguridad exigidas por la normativa de aplicación correspondiente y llevar de forma visible y accesible los oportunos pictogramas, marcajes en braille, advertencias y frases de riesgo.

3. Los bienes y servicios destinados al cuidado personal y estético, los productos dietéticos y los cosméticos, informarán sobre su composición, propiedades, condiciones y precauciones de uso, de conformidad con la normativa técnico-sanitaria aplicable.

4. Las sustancias y preparados tóxicos o peligrosos, se ajustarán a los requisitos de la comercialización, composición, envasado, y etiquetado, asegurando a las personas consumidoras, una adecuada información sobre la composición, propiedades, condiciones de utilización y conservación, advertencias de peligrosidad así como las instrucciones para su eliminación o, en su caso, reciclaje.

5. Los productos manufacturados se ajustarán a las disposiciones de seguridad previstas en sus normas de calidad y reglamentación aplicable, en relación con su composición, propiedades, envasado, etiquetado, figurando además información sobre las instrucciones y advertencias de uso, con particular previsión en productos dirigidos a la infancia y en bienes de uso doméstico.

Artículo 11. Obligaciones de las empresas en materia de seguridad de las personas consumidoras

1. Las empresas productoras e importadoras tienen el deber de poner en el mercado únicamente productos seguros y de probar dicha seguridad cuando la autoridad competente en la materia así se lo requiera. A este respecto, en la evaluación del riesgo de un producto se valorará positivamente la implantación de mecanismos de control interno que garanticen que las irregularidades que pudieran haberse detectado afectan únicamente a un determinado número de unidades producidas o importadas.

2. Las empresas distribuidoras tienen el deber de distribuir únicamente productos seguros, no suministrándolos cuando sepan o debieran saber, por la información que poseen y como profesionales, que no cumplen tal requisito.

A efectos de las obligaciones en materia de seguridad de los productos para las personas minoristas, estas serán las mismas que para las empresas distribuidoras.

3. Las empresas productoras o distribuidoras de productos, o prestadoras de servicios, que tengan o deban tener conocimiento de que un producto o servicio que han introducido en el mercado genera un riesgo para la salud o seguridad de las personas consumidoras en condiciones de utilización normales o razonablemente previsibles lo comunicarán de forma inmediata al órgano competente, salvo en el

caso de que la normativa europea o la estatal básica establezca un sistema alternativo de comunicación.

En el supuesto descrito en el párrafo anterior, las empresas productoras o distribuidoras de productos, o prestadoras de servicios, adoptarán, dentro del límite de sus respectivas actividades, todas las medidas adecuadas para neutralizar el riesgo; en particular, aquellas dirigidas a informar a las personas consumidoras mediante, en su caso, la publicación de avisos especiales, a retirar los productos del mercado o a recuperarlos de las personas consumidoras, o incluso suspender la prestación del servicio que causa el riesgo. Todas estas actuaciones habrán de ser realizadas por los responsables sin necesidad de que sean requeridos para ello por las autoridades competentes y sin menoscabo de aquellas que, de forma expresa, les sean requeridas por dicha autoridad.

4. Las empresas productoras, importadoras y distribuidoras deberán colaborar con las distintas administraciones en todas las actuaciones emprendidas por estas, tanto de carácter material como jurídico, para evitar los riesgos que presenten los productos que hayan suministrado, exhibiendo y, en su caso, facilitando copia de toda la información que les sea requerida por la autoridad competente, incluyendo la mercantil, industrial o contable pertinente, aunque esté protegida por la normativa de protección de datos de carácter personal y asumiendo todos los costes de tales actuaciones. Se exceptuarán aquellos datos que sean de carácter estrictamente confidencial y reservados por su propia naturaleza.

A este respecto, cuando en varios productos fabricados o distribuidos por un mismo agente comercializador se haya demostrado su carácter inseguro, la autoridad competente podrá exigir a dicho agente que acredite la seguridad de otros productos similares antes de poder comercializarlos o de continuar con su distribución.

5. En el etiquetado y presentación de los bienes y servicios deberá constar la información que la legislación de aplicación en cada caso establezca como obligatoria, debiendo figurar, en todo caso, los datos de identificación de la empresa responsable y una dirección de contacto, así como, en el supuesto de bienes, su referencia y, si procede, el lote de fabricación, salvo en los casos en que la omisión de la citada información esté justificada.

6. Los servicios relacionados con el suministro de energía, telecomunicaciones, transportes públicos, agua potable, saneamiento y ascensores, deberán prestarse de manera que se observen los requisitos de seguridad y accesibilidad de las instalaciones y de los materiales, las condiciones de equipamiento y la capacidad técnica y requisitos exigibles por la normativa sectorial vigente en cada momento.

Artículo 12. Responsabilidades de las empresas en materia de documentación

1. Los datos y documentos necesarios para que pueda comprobarse fácilmente y de forma veraz el origen y destino de los bienes, así como aquellos relacionados con el lote de fabricación, deberán mantenerse durante el periodo que establezca la

normativa específica y, en cualquier caso, al menos durante los tres años posteriores al cese de la producción, en el caso de la empresa productora, o del cese de la distribución o venta del producto en cuestión, en el caso de la importadora. En los productos con fecha de caducidad o consumo preferente, este plazo podrá reducirse al de un año a partir del final de esa fecha, siempre y cuando la normativa de aplicación no establezca plazos más amplios.

2. Los participantes en la cadena comercial que incluyan determinadas marcas en el etiquetado de los productos que comercialicen, en particular el marcado «CE», para acreditar que tales productos cumplen los requisitos mínimos de seguridad que les son de aplicación, deberán conservar la documentación que justifique dicha acreditación durante el periodo que establezca la normativa específica y, en cualquier caso, un mínimo de tres años después de haber agotado las existencias de los productos.

3. En el caso de las ventas realizadas a la persona consumidora final, las empresas tendrán la obligación de conservar únicamente durante los periodos señalados en los apartados anteriores, computados desde la fecha en que hubieran agotado las existencias de los productos, la documentación que acredite el origen de la mercancía y la identificación de las empresas que se la hayan suministrado o provisto.

4. En cualquier caso, cuando la autoridad competente en materia de seguridad de los productos solicite la documentación a que se refieren los apartados anteriores a una empresa de la cadena de producción o distribución comercial, esta deberá facilitarla, identificando de forma clara e inequívoca el producto o productos a que se refiera el requerimiento.

Artículo 13. Obligación de comunicación de accidentes

1. Los servicios médicos públicos y privados, así como los órganos competentes en materia de seguridad en el trabajo, participarán activamente en los sistemas de comunicación que reglamentariamente se articulen, a efectos de transmitir la información de que dispongan a la autoridad competente en materia de seguridad de los productos, en los casos en que pueda existir un riesgo derivado del uso de un determinado producto no alimenticio o en el disfrute de un servicio.

2. Las organizaciones de personas consumidoras tienen el derecho y el deber de poner en conocimiento de la autoridad competente en materia de consumo los accidentes comprobados de los que tuviesen conocimiento, derivados de la existencia de un riesgo no perceptible en un producto de consumo. A su vez, las personas consumidoras podrán ejercer este mismo derecho a título individual.

Artículo 14. Red de Alerta de Productos de Consumo

1. La Red de Alerta de Productos de consumo es un sistema basado en el intercambio rápido de información entre las administraciones encargadas del control

de mercado, sobre un producto que pueda suponer un riesgo para las personas consumidoras, cuyo objetivo principal es el de garantizar que los productos puestos en el mercado sean seguros.

2. Con la finalidad de detectar productos tóxicos o peligrosos, se llevaran a cabo actividades de inspección y control de modo permanente y se recogerán las comunicaciones aportadas por las empresas productoras, distribuidoras y personas consumidoras.

3. La Consejería competente en materia de protección de las personas consumidoras determinará reglamentariamente el punto de contacto y el organismo gestor de las notificaciones de productos inseguros que se incluyan en red de alerta y de aquellas otras notificaciones que se reciban del punto de contacto nacional, tanto si son de origen europeo como si provienen de otras autoridades autonómicas.

4. Asimismo, la Consejería competente en materia de consumo promoverá mecanismos de intercambio de información para la notificación de productos que presenten riesgos de carácter medioambiental o social.

Artículo 15. *Producto seguro*

1. Se entenderá por producto seguro cualquiera que, en condiciones de utilización normales o razonablemente previsibles, incluidas las condiciones de duración y, si procede, de puesta en servicio, instalación y de mantenimiento, no presente riesgo alguno o únicamente riesgos mínimos compatibles con el uso del bien, producto o servicio y considerados admisibles dentro del respeto de un nivel elevado de protección de la salud y de la seguridad de las personas, habida cuenta, en particular, de los siguientes elementos:

a) Las características del producto, entre ellas su composición y envase.

b) El efecto sobre otros productos, cuando razonablemente se pueda prever la utilización del primero junto con los segundos.

c) La información que acompaña al producto, en particular: el etiquetado; los posibles avisos e instrucciones de uso y eliminación; las instrucciones de montaje y, si procede, instalación y mantenimiento, así como cualquier otra indicación o información relativa al producto.

d) La presentación y publicidad del producto.

e) Las categorías de las personas consumidoras que estén en condiciones de riesgo en la utilización del producto, en particular los niños, las personas con discapacidad y las personas mayores.

2. La posibilidad de alcanzar niveles superiores de seguridad o de obtener otros productos que presenten menor grado de riesgo no será razón suficiente para considerar que un producto es inseguro.

Artículo 16. *Producto inseguro*

1. Se entenderá por producto inseguro cualquiera que no responda a la definición de producto seguro.
2. Se presumirá que un producto es inseguro cuando:
 - a) Estando obligado a ello, haya sido puesto en el mercado sin la correspondiente «declaración CE de conformidad», el «marcado CE» o cualquier otra marca de seguridad obligatoria.
 - b) Carezca de los datos mínimos que permitan identificar al productor o responsable del producto.
 - c) Pertenezca a una gama, un lote o una remesa de productos de la misma clase donde se haya descubierto algún producto inseguro.

Artículo 17. *Productos de imitación o falsificados*

Los productos que no puedan acreditar su origen, o que éste haya sido utilizado indebidamente por imitación o falsificación se presumirán inseguros y, en virtud de tal consideración, serán objeto de las medidas correspondientes a un producto inseguro.

Artículo 18. *Actividades carentes de autorización, declaración responsable o comunicación*

Siempre que no suponga restricción alguna al libre acceso a la prestación de servicio, toda actividad productiva, de distribución y comercialización o de prestación de servicios sin haberse emitido las declaraciones responsables o comunicaciones que correspondan, o carentes de las autorizaciones generales y específicas preceptivas, tendrán la consideración de inseguras así como también los productos y bienes derivados de las mismas, por lo que les serán de aplicación las medidas cautelares y de reacción previstas al respecto.

Artículo 19. *Sujetos responsables*

1. Quienes se dediquen a la distribución, venta de productos y bienes y prestación de servicios, en su calidad de empresas o profesionales, deberán actuar con diligencia para evitar que estos sean inseguros. En especial, dentro de los límites de sus actividades respectivas deberán participar en la vigilancia de la seguridad de los productos y bienes que comercialicen y de los servicios que presten, mediante la transmisión de información sobre los riesgos que presenten y la colaboración en las actuaciones emprendidas para evitarlos.
2. Dentro de los límites de sus respectivas actividades, las empresas productoras deben informar a las personas consumidoras, por medios apropiados y accesibles, de los riesgos que no sean inmediatamente perceptibles con avisos adecuados y que sean susceptibles de provenir de una utilización normal o previsible de los

productos, habida cuenta de su naturaleza, sus condiciones de duración y las personas a las que van destinados. La facilitación de esta información no eximirá del cumplimiento de los demás deberes establecidos en la presente disposición.

3. Dentro de los límites de sus respectivas actividades y en función de las características de los productos, las empresas productoras deberán:

a) Mantenerse informados de los riesgos que dichos productos puedan presentar e informar convenientemente a las personas distribuidoras. Con este fin, registrarán y estudiarán aquellas reclamaciones de las que pudiera deducirse la existencia de un riesgo y, en su caso, realizarán pruebas por muestreo de los productos comercializados o establecerán otros sistemas apropiados. Cuando la forma de cumplir este deber esté determinada en reglamentos específicos, se estará a lo que estos prevean.

b) Adoptar, sin necesidad de requerimiento de los órganos administrativos competentes, las medidas adecuadas para evitar los riesgos, entre las que se incluirán las de informar a las personas consumidoras mediante, en su caso, la publicación de avisos en prensa, radio, internet, medios audiovisuales o cualesquiera otros que puedan cumplir eficazmente con dicho objetivo informativo y retirar los productos del mercado o recuperarlos de las personas consumidoras, cuando descubran o tengan indicios suficientes de que han puesto en el mercado productos que presenten para la persona consumidora riesgos incompatibles con el deber general de seguridad.

c) Indicar, en el producto o en su envase, los datos de identificación de su empresa y de la referencia del producto o, si procede, del lote de fabricación, salvo en los casos en que la omisión de dicha información esté justificada. Los datos que se relacionan con el lote de fabricación deberán conservarse por la empresa productora, para cualquier producto, durante tres años. En los productos con fecha de caducidad o consumo preferente, este plazo podrá reducirse a seis meses a partir del final de esa fecha.

4. Las personas distribuidoras tienen el deber de comercializar solo productos seguros, por lo que no suministrarán productos cuando sepan, o debieran saber, por la información que poseen y como profesionales, que no cumplen tal requisito. Actuarán con diligencia para contribuir al cumplimiento de los requisitos de seguridad aplicables, en particular, durante el almacenamiento, transporte y exposición de los productos.

5. Dentro de los límites de sus actividades respectivas, las personas distribuidoras participarán en la vigilancia de la seguridad de los productos puestos en el mercado, en concreto:

a) Informando a los órganos administrativos competentes y a las empresas productoras las sobre los riesgos de los que tengan conocimiento.

b) Manteniendo, durante un plazo de tres años después de haber agotado las existencias de los productos, la documentación necesaria para averiguar el origen

de los mismos, en particular la identidad de la parte proveedora y, en caso de no ser minoristas, su destino, y proporcionando aquella, en su caso, a las autoridades que la soliciten.

c) Colaborando eficazmente en las actuaciones emprendidas por los productores y los órganos administrativos competentes para evitar dichos riesgos.

d) Informando a las personas consumidoras sobre los riesgos de utilización de los bienes o servicios, conforme a la información proporcionada por las empresas productoras.

6. Las empresas productoras y las personas distribuidoras comunicarán inmediatamente a la consejería competente en materia de consumo cualquier conocimiento que tengan o cualquier sospecha que alberguen sobre los riesgos incompatibles con el deber de seguridad que presente un producto puesto en el mercado. Deberán igualmente colaborar con las distintas administraciones en todas las actuaciones emprendidas por estas para evitar los riesgos que presenten los productos que hayan suministrado, tanto materiales como jurídicos, facilitando, en su caso, toda la información pertinente, aunque esté protegida por el secreto industrial, y asumiendo los costes de la actuación.

7. Si la empresa productora o distribuidora tienen su domicilio social en otra comunidad autónoma y el producto se ha distribuido en otras comunidades además de Castilla- La Mancha, la comunicación a que se refiere el apartado anterior se realizará conforme a lo dispuesto en la normativa estatal.

8. En los casos en que se trate de determinar el canal de comercialización de un producto que pueda poner en riesgo la seguridad de las personas consumidoras, la Administración competente en materia de consumo podrá requerir al productor, distribuidor o responsable de la comercialización, la traducción, mediante intérprete jurado o asimilado, de la documentación técnica, factura u otros documentos que se aporten en idioma no oficial del Estado.

Sección 2ª. PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES

Artículo 20. *Marco legal*

Los legítimos intereses económicos y sociales de las personas consumidoras deberán ser respetados en los términos establecidos en esta Ley y en la legislación general y específica que afecte a los derechos de las personas consumidoras, de manera que en los casos de concurrencia entre esta normativa y las disposiciones generales y sectoriales y en lo referente al régimen de declaración responsable, comunicación o en su caso de autorización de cada producto o servicio, deberán ser resueltas de acuerdo con el principio de condición más beneficiosa para las personas consumidoras.

Artículo 21. *Empoderamiento financiero y digital de las personas consumidoras*

1. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán cuantas medidas sean necesarias para asegurar el empoderamiento financiero y digital de las personas consumidoras en relación con sus legítimos intereses económicos y sociales.

2. Asimismo, las administraciones públicas con competencias en materia de consumo fomentarán la información y acceso a instrumentos financieros alternativos como los microcréditos o el micromecenazgo y otras fórmulas de financiación colectiva; y también en lo relativo a las inversiones socioambientalmente responsables y otras herramientas o útiles financieros que puedan existir, según la evolución o las disponibilidades del mercado.

Artículo 22. *Autenticidad de los productos*

Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo, para proteger los legítimos intereses económicos y sociales de las personas consumidoras, velarán por evitar la comercialización de productos cuyas marcas puedan inducir a error o imiten o falsifiquen sus características o identificación, o bien, no puedan acreditar su origen o procedencia.

Artículo 23. *Acreditación de actividades económicas*

Siempre que no suponga restricción alguna al libre acceso a la prestación de servicio, las administraciones públicas con competencias en materia de consumo podrán adoptar medidas cautelares o de restablecimiento de la legalidad para impedir la comercialización de productos o la prestación de servicios que carezcan de las oportunas declaraciones responsables, comunicaciones o autorizaciones, según corresponda, ya sean de carácter general o específico, para lo que actuarán de manera integral y coordinada con las autoridades correspondientes.

Artículo 24. *Revocación de autorización de actividades*

Cuando se trate de la comercialización de un producto o servicio sometido al régimen de autorización previa, las administraciones públicas con competencias en materia de consumo podrán instar a las autoridades que corresponda la revocación de la autorización concedida si la actividad que se desarrolla por este régimen supone un claro perjuicio para las personas consumidoras, o bien, representa un riesgo para la protección de sus derechos por una práctica irregular grave o incumplimiento generalizado producidos de forma continuada.

Artículo 25. *Obsolescencia programada*

La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, en el ámbito de sus competencias, adoptará las medidas que reglamentariamente se desarrollen, para

prevenir y erradicar las prácticas de producción que tengan por objeto la reducción intencionada de la vida útil de los productos, pudiendo a su vez actuar cautelarmente sobre la comercialización de éstos.

Artículo 26. *Información a la persona consumidora*

Sin perjuicio de lo establecido en esta sección y en los artículos posteriores, en general, la información debe corresponder a las necesidades reales y a las expectativas de las personas consumidoras por lo que su adecuación debe evaluarse en función de la finalidad del contenido, de la presentación del contexto y de la identificación del mensaje publicitario, cuyos parámetros fundamentales, deben ser los siguientes: accesibilidad universal, fiabilidad, actualidad, imparcialidad, exactitud, pertinencia, carácter sucinto, comprensibilidad, claridad, legibilidad y fácil acceso.

Artículo 27. *Transparencia y simetría informativa*

1. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán las medidas oportunas para garantizar la máxima transparencia en las relaciones comerciales, siempre que dicha transparencia no provoque en modo alguno efectos contraproducentes sobre la competencia efectiva y, por ende, sobre las propias personas consumidoras, favoreciendo en lo posible la simetría informativa tanto en relación con las características de los bienes y servicios ofertados, como en la formación de los precios a través de mecanismos e indicadores de trazabilidad en la composición de precios en destino y en referencia a la cadena de valor como en lo que a las condiciones de contratación de la oferta se refiere, garantizando en todo momento la libre competencia, el secreto empresarial y profesional, y la confidencialidad de la información que pueda producir distorsión en el mercado.

2. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo velarán para que las personas consumidoras puedan acceder y disponer de aquella información que resulte relevante, veraz y suficiente para la adopción de decisiones informadas con arreglo a criterios de racionalidad en la atención de necesidades y deseos, elaborando indicadores de confianza y satisfacción de necesidades para conocer las percepciones y expectativas de las personas consumidoras.

Artículo 28. *Información del precio o contraprestación*

1. Cualquier información sobre el precio o contraprestación que haya de ser satisfecho por la persona consumidora por la adquisición de un bien o la prestación de un servicio deberá cumplir, además de las previsiones contempladas en la presente ley, con los demás requisitos legal o reglamentariamente establecidos.

En los casos en que se prevea el pago anticipado, se informará de tal circunstancia de modo visible y siempre antes de adquirir el producto o el servicio. Del mismo modo, deberá informarse por anticipado del precio. La información sobre estos

aspectos deberá ajustarse igualmente a las previsiones legal o reglamentariamente establecidas.

Asimismo, cuando se prevean limitaciones en los medios de pago, deberá informarse de su existencia.

2. Solo podrá exigirse por parte de una empresa un precio o una contraprestación por la adquisición de un bien o la prestación de un servicio siempre que la información sobre el precio o contraprestación no dé lugar a confusión o sea suficientemente clara sobre cuál es el precio o contraprestación a satisfacer. En estos supuestos, solo podrá exigirse aquella parte no afectada por la confusión o falta de claridad.

3. En caso de contradicción respecto al precio o contraprestación por la adquisición de un bien o servicio que se realice en cualquier comunicación comercial se interpretará a favor de la persona consumidora.

4. Cuando por parte de una empresa se indique que una prestación de un servicio o la entrega de un bien es gratuita o se utilice algún tipo de publicidad o comunicación comercial en este sentido, no podrá exigirse por la misma ninguna contraprestación, ni directa ni indirectamente, salvo las permitidas normativamente, cuando por la persona consumidora se exija su entrega o la prestación. En este caso, la empresa, estará obligada a la efectiva entrega del bien o a la efectiva prestación del servicio. La empresa, en la publicidad o comunicación comercial, ha de advertir expresamente que a pesar del carácter gratuito se cobrarán ciertas contraprestaciones, debiendo identificarlas.

Artículo 29. Información y marcado de precios en los establecimientos.

La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, en el ámbito de sus competencias, adoptará las medidas que reglamentariamente se desarrollen, en materia de información y marcado de precios en los establecimientos comerciales. Todos los precios que marquen serán los correspondientes con impuestos incluidos.

Artículo 30. Precios dinámicos

Siempre que no provoque efectos contraproducentes sobre la competencia efectiva y, por ende, sobre las propias personas consumidoras, las administraciones públicas con competencias en materia de consumo garantizarán la transparencia en las transacciones sujetas a precios dinámicos, entendiéndose por tales los que responden a una estrategia para la fijación, a través de las nuevas tecnologías, del precio personalizado, para un determinado producto o servicio, a cada cliente y en cada instante, en función de la oferta y la demanda.

Artículo 31. Fluctuación de precios

Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo y regulación económica eficiente, siempre que no provoque efectos contraproducentes sobre la competencia efectiva y, por ende, sobre las propias personas consumidoras, desarrollarán reglamentariamente las garantías de transparencia en la repercusión de la volatilidad de precios de distribución y venta sujetos a informaciones públicas y similares, evitando la comisión de prácticas comerciales desleales y el falseamiento de la competencia.

Artículo 32. *Cláusulas abusivas y prácticas comerciales desleales*

1. Se considerarán cláusulas abusivas y prácticas comerciales desleales, las previstas en la normativa reguladora de las mismas.
2. Con independencia de lo establecido en el apartado anterior, la Administración autonómica competente en materia de consumo publicará en el portal web del gobierno de Castilla-La Mancha aquellas prácticas comerciales desleales o cláusulas contractuales consideradas abusivas.
3. La Junta de Comunidades de Castilla-la Mancha, en el ámbito de sus competencias, actuará para adoptar medidas, especialmente, en materia sancionadora, tendentes a la supresión de las situaciones de violencia económica en la contratación de las personas consumidoras, según se define en el artículo 2 letra o).

Sección 3ª. PROTECCIÓN JURÍDICA, ADMINISTRATIVA Y TÉCNICA. INDEMNIZACIÓN Y REPARACIÓN DE DAÑOS.

Artículo 33. *Garantía de servicio público*

Las administraciones públicas tienen la obligación de garantizar, de forma directa o subsidiaria, la puesta a disposición de las personas consumidoras de cuantos recursos físicos o electrónicos sean precisos para la protección de los derechos previstos en esta ley y en la normativa correspondiente.

Artículo 34. *Actuaciones de protección.*

Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo desarrollarán las actuaciones jurídicas, administrativas y técnicas que sean precisas para la efectiva protección de las personas consumidoras y, entre otras, las siguientes actuaciones:

1. De regulación normativa.
2. De prevención, implementando programas de control de mercado y de seguridad de los productos.

3. De prevención y abordaje de conductas de consumo tales como la compra compulsiva, los comportamientos disfuncionales, las adicciones o los desórdenes alimentarios y de hábitos, derivados del consumo y utilización de bienes, productos y servicios con una vida útil, impulsando la reparación de los productos y la existencia de las piezas de recambio.
4. De protección, activando mecanismos de resolución amistosa y extrajudicial de conflictos.
5. De promoción, desarrollando programas de información, formación y educación.
6. De restauración de la legalidad y de corrección de mercado, en este caso, a través del procedimiento sancionador.
7. De análisis y observación, elaborando o promoviendo la emisión de dictámenes, informes, indicadores, estudios e investigaciones.
8. De cooperación técnica y jurídica estableciendo alianzas estratégicas con entidades e instituciones públicas y privadas.
9. De fomento del asociacionismo y de la participación, a través de órganos colegiados y de representación.
10. De cooperación internacional, mediante la participación en programas de la Unión Europea y transnacionales.
11. De fomento de los acuerdos voluntarios de las empresas para alcanzar un alto nivel de protección de las personas consumidoras y velar por la existencia de códigos en sistemas de autorregulación y corregulación en los distintos sectores económicos. Se garantizará por parte de las Administraciones Públicas un uso adecuado y proporcionado de estos instrumentos, y en particular respecto de la participación del sector empresarial, preservando en todo caso el predominio del interés público sobre el privado.
12. Aquéllas otras que reglamentariamente se establezcan.

Artículo 35. Servicios de atención a las personas consumidoras por parte de las empresas

1. Se facilitará que las personas consumidoras tengan garantizado un acceso fácil y universal a la información sobre sus derechos y deberes, debiendo favorecer la presentación, tramitación y, si procede, resolución de sus quejas, reclamaciones y denuncias a través de medios rápidos y eficaces, como los sistemas de comunicación electrónica.
2. En todo caso, será obligatoria la entrega a la persona consumidora del resguardo acreditativo o copia registrada de la queja o, reclamación y denuncia, inmediatamente cuando se efectúe físicamente y la remisión en el plazo de 24 horas cuando se hagan por medios electrónicos.

3. Las empresas deberán disponer de un número de teléfono atendido totalmente gratuito y un correo electrónico para poder presentar las reclamaciones y dar respuesta a las mismas cuando no existan establecimientos físicos de la empresa frente a la cual se pretende presentar una reclamación o de otras empresas a través de los cuales puedan presentarse reclamaciones de acuerdo con el artículo anterior, sin perjuicio de lo establecido en normas sectoriales reguladoras de un sector de actividad concreto o para determinadas formas de contratación en lo relativo a la presentación de reclamaciones o peticiones de información.

4. En los supuestos de servicios de carácter continuado, las empresas prestadoras de los mismos deberán disponer, en todo caso, de un teléfono de atención a las personas consumidoras cuyo coste se atenga a lo establecido en la normativa específica, que habrá de estar en funcionamiento las veinticuatro horas de todos los días del año.

5. Los teléfonos de atención a las personas consumidoras deberán disponer de atención personalizada a través de sistemas que no supongan esperas, salvo las que técnicamente estén justificadas como necesarias.

6. Reglamentariamente se procederá a desarrollar la regulación contemplada en el presente artículo.

Artículo 36. Obligaciones de las empresas en la atención a las personas consumidoras

Las empresas están obligadas a:

1. Atender, facilitar y suministrar la información que les sea solicitada de forma personal y, si procede, presencial, por los medios adecuados.

2. Atender e informar, en cualquier caso, de forma inmediata y adecuada y, preferentemente de forma presencial, de cualquier incidencia, acontecimiento o circunstancia que afecte al funcionamiento normal de las relaciones de consumo y, por otra parte, minimizar y paliar los posibles daños y perjuicios que se deriven, y evitar las esperas excesivas e injustificadas. A tales efectos, si la empresa dispone de un teléfono o teléfonos de atención al cliente, debe informar y facilitar el número o números a las personas consumidoras y, en todo caso, el coste de su utilización no puede correr a cargo de la persona consumidora, ya sea de forma total o compartida.

3. Garantizar de forma fehaciente que la persona consumidora, para hacer valer el eventual ejercicio de sus derechos, tenga constancia, por escrito o en cualquier soporte duradero, de la presentación de cualquier tipo de queja o reclamación relativa a incidencias, acontecimientos o circunstancias que afecten al funcionamiento normal de las relaciones de consumo; y dar respuesta a las quejas y reclamaciones recibidas lo antes posible, en cualquier caso en el plazo de un mes desde que son presentadas. En el supuesto de que durante este plazo no se hubiese resuelto de forma satisfactoria la queja o la reclamación formuladas, la

empresa que esté adherida a un sistema extrajudicial de resolución de conflictos debe proporcionar los medios adecuados para garantizar el acceso de las personas consumidoras al correspondiente sistema extrajudicial de resolución o, si procede, dirigirla a los servicios públicos de consumo.

4. Poner a disposición de las personas consumidoras, sea cual sea su lugar de residencia, en cualquier relación de consumo, información que debe incluir, en cualquier caso, la dirección postal, el número de teléfono de atención y el número de fax o la dirección de correo electrónico donde las personas consumidoras pueden solicitar cualquier tipo de asesoramiento o información sobre el bien o servicio adquirido o contratado, o pueden formular las quejas o reclamaciones sobre cualquier asunto que afecte al funcionamiento normal de las relaciones de consumo

Artículo 37. Administración electrónica

1. Se fomentará el uso de las nuevas tecnologías para la presentación por las personas consumidoras de las consultas, quejas, reclamaciones y denuncias, y su comunicación con ellos, estableciendo procedimientos seguros, accesibles y adecuados que garanticen la autenticidad de las mismas. Los recursos electrónicos de atención a las personas consumidoras deberán disponer de soluciones de interoperabilidad para la coordinación de comunicaciones a partir de una sede electrónica común de ámbito regional.

2. La Administración competente en materia de consumo establecerá un sistema electrónico de hojas de reclamación. Las personas consumidoras podrán presentar sus reclamaciones a través de este sistema ante una entidad adherida al mismo, siempre que esta disponga del correspondiente certificado electrónico emitido por una entidad válidamente reconocida.

3. La Consejería competente en materia de consumo regulará reglamentariamente el modelo de solicitud y procedimiento de tramitación y resolución electrónica de la hoja de reclamaciones.

Artículo 38. Indemnizaciones y resarcimiento del daño

De acuerdo con la legislación vigente en materia de consumo, las personas consumidoras tienen derecho a la compensación efectiva, la devolución de las cantidades abonadas indebidamente, y a la reparación, resarcimiento e indemnización de los daños y perjuicios, en su caso, sufridos a consecuencia de la adquisición o utilización de bienes y servicios.

Sección 4ª. INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

Artículo 39. Empoderamiento de las personas consumidoras.

1. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán iniciativas y programas de información, educación y formación en materia de consumo de modo que favorezca la transparencia, la simetría informativa y el equilibrio de mercado, y contribuya al empoderamiento de las personas consumidoras, asegurando el acceso al microcrédito y potenciando el cooperativismo de consumo.

2. Las actividades informativas, formativas y educativas deberán estar orientadas a la adquisición y consolidación de hábitos, actitudes y conductas compatibles con un consumo inclusivo, sostenible, ético y creativo en lo personal, y activo, comprometido y corresponsable en lo social basado en valores, y que contribuya a acciones positivas para la mejora de la sociedad.

Artículo 40. Información de los bienes, productos y servicios

1. Las administraciones públicas competentes en materia de consumo controlarán que la información que las personas consumidoras requieren para poder tomar decisiones informadas en sus actos de compra y contratación de los bienes, productos y servicios, y en especial los de uso básico y consumo generalizado, sea clara, veraz y transparente, sin que pueda dar lugar a confusión alguna.

2. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo velarán porque la información de los productos, servicios o actividades que aleguen propiedades de carácter ambiental, social o terapéutica se ajusten exclusivamente a propiedades probadas o demostrables científicamente sin que puedan darse interpretaciones con sesgos informativos al respecto. A tal efecto, las empresas anunciantes deberán acreditar, de forma fehaciente, la veracidad de sus afirmaciones.

3. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán las acciones informativas, formativas y educativas necesarias para facilitar la comprensión, legibilidad y transparencia de la información relativa a contratación y facturación de los servicios, especialmente cuando se trate de servicios básicos de interés general.

4. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo adoptarán las medidas oportunas para que la obligación de informar señalada en los puntos anteriores sea accesible para todas las personas consumidoras y especialmente adaptadas a los colectivos que presenten algún tipo de vulnerabilidad. Cuando la información sea relativa a la advertencia de riesgos para la salud o la seguridad de las personas vulnerables, o bien, haga referencia a la composición o las advertencias de uso, bien mediante texto o pictográficamente, las empresas envasadoras facilitarán sistemas de lectura de etiquetado a través de dispositivos táctiles o electrónicos tipo códigos de barras de respuesta rápida o cualquier otro que cumpla dicha finalidad de facilitar su lectura.

5. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo velarán por la protección de las personas consumidoras frente a todo tipo de comunicación

comercial, como la publicidad, promoción y ofertas agresivas desleales o que incurran en cualquier otro tipo de ilicitud y que puedan menoscabar su libertad de decisión. Esta protección se llevará a cabo de forma especial si la publicidad, promoción y ofertas agresivas o ilícitas están dirigidas a colectivos de personas vulnerables.

Artículo 41. Derecho de información sobre productos, servicios y actividades

1. Las comunicaciones comerciales dirigidas a la promoción, publicidad e información de los bienes y servicios destinados a las personas consumidoras, deberán reunir las siguientes características:

a) Debe ser concebida y llevada a cabo de modo que no pueda, por acción o por omisión, engañar o inducir a engaño sobre sus características o condiciones.

b) Debe hacerse de acuerdo con los principios de suficiencia, objetividad, veracidad y autenticidad, y no puede, sea cual sea el soporte utilizado, inducir a error o a falsas expectativas a las personas destinatarias.

2. La información que figura en los envases, embalajes y etiquetas de los productos debe ser veraz y suficiente, y fácilmente legible, y debe incluir, a fin de que sea posible hacer una elección racional entre bienes y servicios competitivos, los siguientes aspectos en cuanto a las características de los bienes:

a) La naturaleza, finalidad, denominación usual y comercial si la tuviesen, y la identificación del proveedor.

b) La composición.

c) La cantidad, medida o peso.

d) La calidad y categoría, si la hubiere.

e) Instrucciones de uso y mantenimiento.

f) El riesgo que entraña su uso, si procede y las advertencias sobre estos riesgos y forma de prever, contrarrestar y reducir los efectos no deseables de los incidentes que, pese a las instrucciones, puedan producirse.

g) El origen. Debe informarse, si procede, sobre los procesos de producción, comercialización y adquisición de los bienes y servicios para comprobar su adecuación a los principios de consumo responsable y sostenible.

h) Fecha de producción o suministro y lote, en caso de ser reglamentariamente exigibles y fecha de duración mínima o caducidad.

i) La información obligatoria de los distintivos de calidad.

j) Las demás características relevantes de la oferta.

k) Aquellos otros requisitos que exija su normativa sectorial.

3. Las personas consumidoras tienen derecho a recibir información suficiente y fácilmente accesible sobre los precios, tarifas, condiciones de venta y todos los demás conceptos que conformen el precio final a pagar por la persona consumidora, antes de adquirir el bien o contratar el servicio.

4. Las personas consumidoras tienen derecho a recibir información suficiente, antes de contratar, sobre las compensaciones, los reembolsos o las indemnizaciones, y el método de determinación del importe, en caso de falta de conformidad del bien o servicio, especialmente en cuanto a los servicios básicos o esenciales.

Se entiende por información suficiente la que permite a la persona destinataria la comprensión de las características y condiciones del sistema de compensaciones, reembolsos o indemnizaciones en función del colectivo al que se dirige el bien o servicio. La empresa debe estar en disposición de facilitar la información complementaria que le sea requerida por la persona consumidora.

La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha promoverá y fomentará el establecimiento de indemnizaciones automáticas y tasadas en determinados sectores económicos en los que pueda resultar fácilmente determinables, siempre que se haya producido un daño indemnizable determinado por un procedimiento previo.

5. Las personas consumidoras tienen derecho a conocer el horario de atención al público de los establecimientos, incluso cuando están cerrados.

6. Cuando las empresas utilicen contratos de adhesión tienen la obligación de entregar antes de contratar, si así lo solicita la persona consumidora, un modelo de contrato con las condiciones generales previstas, de acuerdo con los bienes que vendan o los servicios que presten de forma determinada.

7. Corresponde a los poderes públicos y a las empresas el deber de informar a las personas consumidoras, de los mecanismos de resolución de conflictos en las relaciones de consumo.

Artículo 42. Actuaciones informativas y divulgativas en materia de consumo

1. Los poderes públicos deben velar por que los medios de comunicación social se ocupen de la información y educación de las personas consumidoras, así como de la creación y el desarrollo de programas y todo tipo de espacios y medios de comunicación dedicados al consumo y a la difusión de las actividades de las organizaciones de personas consumidoras.

2. Los medios de titularidad pública deben facilitar el acceso de las organizaciones de las personas consumidoras, a los espacios que programen y su participación en estos espacios.

3. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo llevarán a cabo actuaciones de divulgación en materia de protección de los derechos e intereses económicos de las personas consumidoras a través de los soportes y

medios a su alcance, incluidos los electrónicos y las redes sociales y otros canales de comunicación social.

Igualmente, realizarán e impulsarán la difusión de la información a las personas consumidoras en colaboración con entidades públicas y privadas, y, de manera especial, con las organizaciones de personas consumidoras.

Artículo 43. *Educación y formación en materia de consumo*

1. La Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, a través del órgano competente en materia de consumo, fomentará la formación y educación de las personas consumidoras, y de modo especial el conocimiento de sus derechos para que puedan ejercerlos de acuerdo con pautas de consumo responsable y sostenible en un mercado global, altamente tecnificado y cambiante. La formación y educación en materia de consumo estarán orientadas a la consecución de los fines siguientes:

a) El conocimiento de los derechos, así como de los instrumentos de protección y la forma adecuada de ejercerlos.

b) El conocimiento y prevención de los riesgos derivados del uso y consumo de los bienes y servicios.

c) El desarrollo de competencias que permitan el empoderamiento de las personas consumidoras.

d) El desarrollo de habilidades para ejercer una capacidad de elección libre, racional e informada de los bienes, productos y servicios ofertados en el mercado sin distorsiones ni falseamiento de la competencia.

e) La orientación hacia pautas de consumo responsables, impulsando la utilización de criterios de sostenibilidad medioambiental, económica y social, y de forma especial tales como la prevención del sobreendeudamiento, la promoción de hábitos saludables, y también del consumo solidario y el comercio justo.

2. Al respecto, las administraciones públicas con competencias educativas y en consumo promoverán la educación de las personas consumidoras en el contexto de la comunidad educativa, favoreciendo el aprendizaje colaborativo y el uso de las nuevas tecnologías estableciendo para ello la colaboración precisa entre los órganos competentes.

3. Las administraciones públicas con competencias educativas y en consumo adoptarán las medidas oportunas para facilitar la educación para un consumo responsable solidario e inclusivo, adaptadas a las necesidades de apoyo según la diversidad del alumnado.

Artículo 44. *Investigación*

Las administraciones con competencias en materia de consumo promoverán la realización de estudios, informes y proyectos de investigación, así como, la

disposición de fondos bibliográficos y documentales que faciliten el derecho a la información, formación y educación de las personas consumidoras.

Sección 5ª. REPRESENTACIÓN, CONSULTA Y PARTICIPACIÓN

Artículo 45. *Audiencia, consulta y representación de las personas consumidoras*

Sin perjuicio de las competencias de las administraciones competentes en materia de consumo, la audiencia, consulta, representación y participación para la defensa de los derechos e intereses generales de las personas consumidoras, en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, corresponde exclusivamente a las organizaciones y asociaciones de personas consumidoras.

Artículo 46. *Las organizaciones de las personas consumidoras*

1. De conformidad con la legislación vigente, las personas consumidoras tienen derecho a constituir o integrarse en asociaciones, o demás organizaciones, para la defensa, representación y consulta de sus derechos y legítimos intereses.

2. En Castilla-La Mancha, tendrán la consideración de organizaciones de personas consumidoras las siguientes entidades:

a) Las asociaciones sin ánimo de lucro constituidas legalmente de acuerdo con la normativa de asociaciones y de protección a las personas consumidoras que, según sus estatutos, tengan entre sus fines la defensa, información, educación, formación, asistencia y representación de los intereses colectivos de las personas consumidoras en sus relaciones de consumo, así como de sus miembros.

b) Las entidades constituidas de acuerdo con la normativa de aplicación en materia de cooperativas y de protección a las personas consumidoras que incluyan en sus estatutos, como objeto social, la defensa, información, educación, formación, asistencia y representación de las personas consumidoras, y que hayan constituido un fondo social mínimo de al menos el 10% de los excedentes netos de cada ejercicio económico con este objeto, todo ello, conforme a su legislación específica.

3. Será requisito imprescindible para que una entidad sea considerada como organización de personas consumidoras su inscripción en el registro correspondiente, teniendo en cuenta su implantación territorial, número de socios y actividades desarrolladas.

Artículo 47. *Derechos de las asociaciones de personas consumidoras*

1. Los diferentes órganos y unidades administrativas de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha fomentarán en sus respectivos ámbitos el asociacionismo de las personas consumidoras y garantizarán su participación en los diferentes órganos

colegiados de carácter participativo que se constituyan en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha siempre que, por razón de la materia, se debatan temas de interés para la protección de las personas consumidoras.

2. Las administraciones con competencias en materia de consumo promoverán actuaciones destinadas a la capacitación de las asociaciones de personas consumidoras, así como el apoyo técnico y económico de las mismas, con arreglo a lo establecido en materia de participación.

3. Independientemente de los derechos contemplados en la normativa básica vigente, las asociaciones de personas consumidoras, gozarán de los derechos de carácter participativo siguientes:

a) Colaborar en los sistemas de arbitraje y propiciar sistemas voluntarios de resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

b) Representar a las personas asociadas y ejercer las acciones que procedan en los términos que establezca la legislación vigente.

c) Solicitar y poder ser declaradas de utilidad pública cuando reúnan los requisitos establecidos para ello.

d) Derecho a obtener información de interés para las personas consumidoras de los poderes públicos y derecho de audiencia en el procedimiento de elaboración de disposiciones de carácter general relativas a materias que afecten directamente a los intereses de las personas consumidoras. Se entenderá cumplido este trámite cuando las asociaciones citadas se encuentren representadas en órganos colegiados que participen en la elaboración de la disposición.

e) Ejercer las correspondientes actuaciones y acciones legales en defensa de sus socios y en defensa de los intereses colectivos de las personas consumidoras.

f) Integrarse en agrupaciones o federaciones con idénticos fines.

g) Proponer iniciativas y formular peticiones, en el marco de la legislación vigente, acerca del funcionamiento correcto y eficiente del mercado de nuestra región.

h) Establecer acuerdos de colaboración con entidades e instituciones sin ánimo de lucro que contribuyan a la búsqueda de fuentes de financiación siempre que se preserve que las actuaciones correspondientes cumplen con lo previsto en el siguiente artículo.

i) Colaborar con las administraciones públicas en materia de consumo en la detección, localización y comunicación de actividades y prácticas irregulares que afecten a la protección de los derechos de las personas consumidoras y en general, participar en el desarrollo de programas de las políticas públicas de consumo en el marco de sus respectivas competencias.

3. Las asociaciones de personas consumidoras que incurran en alguna de las prohibiciones previstas por la legislación que les resulte aplicable, perderán en todo caso y por un período no inferior a los cinco años siguientes desde que dejaron de concurrir tales circunstancias, su condición de asociación de personas consumidoras.

4. La pérdida de la condición de asociación de personas consumidoras se producirá mediante procedimiento instruido al efecto, en el que se garantizarán los principios de audiencia y contradicción.

Artículo 48. Obligaciones de las asociaciones de personas consumidoras

1. Ajustar sus actuaciones a los principios de buena fe y lealtad, no pudiendo divulgar datos de productos o servicios cuando pudieran afectar a la salud, seguridad o derechos económicos de las personas consumidoras que no se encuentren respaldados por acreditaciones, resultados analíticos o controles de calidad realizados en centros oficiales o acreditados.

2. Colaborar con las administraciones públicas competentes en materia de defensa las personas consumidoras, proporcionándoles la información que les sea requerida cuando exista un riesgo para la salud o seguridad de las personas consumidoras o se puedan conculcar sus legítimos intereses económicos y sociales.

3. Ofrecer a las personas consumidoras protección jurídica, en orden a la reparación e indemnización por los daños y perjuicios que puedan sufrir como consecuencia de la adquisición, uso o disfrute de los bienes y servicios que se pongan a su disposición en el mercado, de acuerdo con lo previsto en la legislación vigente.

4. Coordinar su actuación dentro de las políticas prioritarias de consumo establecidas por las administraciones públicas competentes.

5. Ejercer su actividad de forma profesional y autónoma, garantizando su independencia con respecto a cualquier poder u organización pública o privada.

Artículo 49. Consejo de Personas Consumidoras y Usuarías de Castilla-La Mancha

1. El Consejo de Personas Consumidoras y Usuarías de Castilla-La Mancha es el órgano colegiado de consulta y participación de las asociaciones de personas consumidoras en Castilla-La Mancha, y está adscrito al órgano con competencias en materia de consumo.

2. La sede del Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarías de Castilla-La Mancha será la que corresponda al órgano con competencias en materia de consumo.

3. El Consejo de Personas Consumidoras y Usuarias de Castilla-La Mancha, en virtud de su representatividad, está legitimado para designar la representación de las personas consumidoras en los órganos colegiados, organismos y entidades públicas o privadas y de participación institucional en Castilla-La Mancha.
4. Su estructura, composición y funciones serán objeto de desarrollo normativo de esta Ley.

Artículo 50. Consejo Regional de Consumo de Castilla-La Mancha.

1. El Consejo Regional de Consumo es el órgano administrativo, sin personalidad jurídica, ni patrimonio propio, de carácter consultivo y de participación de las personas consumidoras para la protección y la defensa de sus intereses.
2. Su composición, estructura y funcionamiento se determinarán mediante el desarrollo normativo correspondiente de esta Ley.
3. Este Consejo se consultará preceptivamente en la tramitación de disposiciones de carácter general relativas a materias que afecten directamente a las personas consumidoras en los términos establecidos en el artículo 45 de la presente Ley.
4. Asimismo, las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán la participación ciudadana en los distintos ámbitos territoriales con carácter sectorial en materia de consumo, impulsando mecanismos que faciliten la iniciativa ciudadana al respecto y, en particular, su actividad en redes digitales de personas consumidoras como herramienta para la corresponsabilidad y el compromiso activo de las personas consumidoras en la protección de sus derechos y en el intercambio de información prescriptiva en entornos colaborativos.

Artículo 51. Voluntariado de consumo.

1. Las administraciones públicas competentes podrán promover el voluntariado social en materia de consumo en aquellos ámbitos de actuación que no supongan limitación alguna para la actividad de las asociaciones y organizaciones de personas consumidoras ni entrar en conflicto con éstas.
2. Al respecto, se podrán fomentar los programas de formación de voluntariado en materia de consumo. Asimismo, se podrá impulsar el desarrollo de determinadas iniciativas de actuación en aquellos casos y situaciones que por sus características y ocasión así lo requieran.
3. Reglamentariamente, se desarrollarán fórmulas de promoción y fomento del voluntariado de consumo, como parte integrante del voluntariado social, medioambiental y comunitario, potenciando los programas y acciones de voluntariado como iniciativas en las que puedan participar las administraciones de consumo, cada una de ellas en el ámbito de su legislación correspondiente y las

asociaciones de personas consumidoras con los requerimientos y obligaciones que se detallan en la normativa vigente sobre voluntariado.

4. Asimismo, reglamentariamente se creará un registro autonómico de voluntariado de consumo que contemple a su vez el procedimiento para la inscripción en el mismo y que funcionará de forma coordinada con los registros vigentes en materia de voluntariado.

CAPÍTULO II

Responsabilidades

Artículo 52. Responsabilidad de las personas consumidoras

1. Es responsabilidad de las personas consumidoras el uso y disfrute adecuado de los recursos y bienes compartidos en el marco de las relaciones de consumo preservando la disponibilidad ajena y respetando los derechos de otras personas consumidoras.

2. La responsabilidad social de las personas consumidoras, orientada a una toma de decisiones activa y crítica, comprometida y no vinculada exclusivamente a criterios económicos, se extiende tanto a su participación en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas como al ejercicio efectivo de un consumo responsable conforme a criterios de decisión de compra económicos, sociales y medioambientales, no basados exclusivamente en la relación calidad/precio. Dicha responsabilidad social comprenderá las siguientes manifestaciones:

a) Exigir el pleno reconocimiento y el ejercicio efectivo de sus derechos como personas consumidoras, en especial en materia de documentación relativa a contratación y facturación.

b) Evitar aquellos productos o servicios de los que se tenga constancia que se producen, distribuyen o comercializan mediante prácticas contrarias a la ética o concurran circunstancias de explotación laboral, de mano de obra infantil o discriminación por razón de género o explotación o utilización indebida de personas con discapacidad, así como de su imagen.

c) Evitar el fomento y financiación de redes ilegales o del crimen organizado y, en particular, la comercialización de productos falsificados, de imitación o que no estén sujetos a los controles establecidos.

d) Hacer un uso adecuado de las instalaciones y equipamientos en el uso y disfrute de bienes y servicios.

- e) Dispensar un trato cortés y respetuoso a aquellas personas que les prestan atención como clientes para obtener un trato recíproco.
- f) Atender cuantas indicaciones y advertencias reciban como personas consumidoras en el uso y disfrute de bienes y servicios.
- g) No interferir ni impedir el ejercicio de los derechos de otras personas consumidoras ni sus decisiones y actos de compra y uso de bienes y servicios.
- h) Rechazar la oferta de bienes y servicios procedente de actividades que carezcan de autorización en caso de ser ésta necesaria.
- i) Poner en conocimiento de las administraciones competentes cualquier circunstancia que suponga un riesgo para la salud y seguridad de las personas consumidoras, o pueda causar perjuicio o suponer una merma de sus derechos.
- j) Evitar el desperdicio alimentario mediante el consumo responsable de alimentos y, en general, la obsolescencia de los productos mediante la selección de bienes reparables y sustituibles.
- k) Adoptar comportamientos de consumo sostenible en lo que se refiere a la prevención de residuos y el reciclado, reutilización y recuperación.
- l) No obstaculizar los procesos de economía circular y de ecodiseño e innovación compartida.
- m) Colaborar en la sostenibilidad y en el uso inteligente y eficiente de los recursos naturales.
- n) Evitar los costes derivados de conductas o hábitos no responsables y de usos inadecuados o irresponsables de los productos, bienes y servicios adquiridos, incluido lo relativo a su movilidad.
- o) No recabar la protección de la administración de forma que genere un coste injustificado.

3. La corresponsabilidad de las personas consumidoras implica, asimismo, la obligación de colaborar con las administraciones; la denuncia de prácticas irregulares que afectan a terceros; la aceptación, facilitación y promoción del diálogo y el acuerdo amistoso en la resolución de conflictos; el ejercicio de la participación; y el aprovechamiento y uso adecuado de las actividades informativas, formativas y educativas que las administraciones públicas con competencias en materia de consumo desarrollen.

4. La obligación de colaborar con las administraciones por parte de las personas consumidoras, se extiende a la obligación de comunicar inmediatamente, a la unidad administrativa correspondiente, si han sido resarcidas en sus pretensiones por la

empresa. Esta comunicación dará lugar al archivo del expediente que se estuviera tramitando.

TÍTULO III

Relaciones de consumo

CAPÍTULO I

Régimen general

Artículo 53. Oferta, promoción y comunicación comercial

1. La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios ha de ajustarse a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación.
2. La comunicación comercial y, en especial, la publicidad ha de hacerse de acuerdo con principios de suficiencia, objetividad, veracidad y autenticidad y accesibilidad universal, y no puede, sea cual sea el soporte empleado, inducir a error o falsas expectativas en sus personas destinatarias.
3. No podrá exigirse ninguna contraprestación o generar gastos o disposición de dinero o de cualquier otro bien a las personas consumidoras, a consecuencia de la recepción de comunicaciones comerciales o de publicidad, con independencia del medio utilizado.
4. Cuando a través de cualquier comunicación se indique a la persona consumidora que ha sido agraciada con un premio o regalo, este será exigible por la persona consumidora sin que pueda exigirse contraprestación de ningún tipo por ello.

Artículo 54. Constancia de las condiciones de las ofertas

1. Las personas consumidoras tienen derecho a que se les facilite de forma clara, accesible y comprensible, salvo que resulte manifiesta por el contexto, la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas. Igualmente, las personas consumidoras tienen derecho a que se refleje por escrito de forma inmediata cualquier oferta, condición o manifestación realizadas verbalmente por una empresa en la venta de bienes o prestación de servicios.
2. Las grabaciones con las personas consumidoras realizadas por las empresas solo se podrán realizar, en los términos previstos en la legislación protectora de los datos de carácter personal de la Unión Europea, si existe consentimiento previo y libre de las mismas, y así lo puedan acreditar aquellas.

3. Cuando por las empresas se utilicen grabaciones en las relaciones con las personas consumidoras, y sin perjuicio de lo dispuesto en las normas sectoriales de aplicación, dichas grabaciones serán facilitadas de modo gratuito a las personas consumidoras y deberán remitirse en el plazo máximo de quince días desde su solicitud.

4. Igualmente, las personas consumidoras tienen derecho a grabar esas conversaciones que mantengan con las empresas cuando estas utilicen grabaciones en las relaciones con las personas consumidoras en la oferta y contratación de bienes o servicios.

Artículo 55. *Promoción de ventas*

1. Se entiende por promoción de ventas toda actividad que utiliza técnicas de comunicación persuasivas para acercar los bienes o servicios a las personas consumidoras. Tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa.

2. Las empresas, en el ejercicio de la actividad de promoción de ventas, pueden utilizar todo tipo de medios, siempre y cuando sean aceptados por el ordenamiento jurídico, respetando los intereses económicos y sociales de las personas consumidoras.

Artículo 56. *Invitaciones a comprar*

1. Las personas consumidoras tienen derecho a escoger libremente entre las diversas invitaciones a comprar, entendidas como cualquier comunicación comercial que indica las características del bien o servicio y su precio, y que permite su adquisición a la persona consumidora.

2. Las invitaciones a comprar que incorporen un bien o servicio complementario de modo habitual también deben incorporarlo en el supuesto de que ofrezcan condiciones más ventajosas y, por lo tanto, la empresa no puede exigir remuneraciones complementarias salvo que de su propia naturaleza se deduzca que no son compatibles.

Artículo 57. *Requisitos en materia de consumo para las ofertas o promociones*

1. La comunicación comercial y la publicidad de condiciones especiales más beneficiosas para las personas consumidoras con relación a las practicadas habitualmente por la empresa o el establecimiento deberán indicar, al menos:

a) La fecha de inicio de la promoción u oferta.

b) La duración de la promoción u oferta, o bien el número de unidades disponibles en oferta o promoción o el número de personas consumidoras que pueden beneficiarse de la promoción.

- c) Los requisitos que deben cumplir las personas consumidoras.
 - d) Las condiciones, calidad y prestaciones de los bienes o servicios en promoción, y las ventajas de la oferta o promoción.
 - e) La persona responsable de la promoción, con indicación del nombre o la razón social y la dirección del establecimiento o los establecimientos donde se pueden hacer efectivas las condiciones más beneficiosas, salvo que la promoción se refiera únicamente al propio establecimiento donde se ofrece.
2. Si se anuncian promociones u ofertas por un período de tiempo, este período debe ser siempre determinado y la empresa debe estar en condiciones de satisfacer la demanda de las personas consumidoras del bien o servicio ofrecido, sin perjuicio de la normativa relativa a los períodos de rebajas. Si no puede atenderse la demanda, debe informarse a las personas consumidoras del derecho de adquirir el bien o servicio ofrecido, o uno de condiciones parecidas, de acuerdo con los beneficios de la oferta o promoción. Esta medida debe hacerse efectiva por medio de la entrega de una hoja de encargo que dé derecho a obtener los bienes o servicios promocionados y en que se indique la fecha en que se podrá hacer efectivo este derecho. Este precepto se entiende sin perjuicio de las responsabilidades administrativas derivadas del incumplimiento de la obligación que el presente apartado establece con relación al período de la promoción u oferta. En todo caso, no pueden hacerse promociones con un número de unidades manifiestamente insuficientes en función de la duración y publicidad de la promoción u oferta y en función de las ventas habituales.
 3. Si la promoción u oferta está limitada al agotamiento de existencias, deberá indicarse el número de unidades ofertadas.
 4. Si la promoción u oferta indica el número de unidades o de personas destinatarias que pueden beneficiarse, debe informarse del sistema de prioridad para atender a las demandas. Este sistema debe permitir la comprobación objetiva de que se han seguido las preferencias fijadas en la publicidad.
 5. La promoción u oferta es exigible durante todo el tiempo en que es pública y accesible.
 6. Si se limitan las unidades de bienes o servicios en condiciones más beneficiosas para cada persona consumidora, debe informarse de esta limitación en la publicidad, mensajes o soportes, carteles o letreros del establecimiento donde se haga la oferta o promoción.
 7. Si en un mismo establecimiento existen artículos o servicios en condiciones normales de venta y otros en condiciones más beneficiosas, se deben diferenciar o separar claramente, de modo que no pueda inducirse a error o confusión respecto a las ofertas y promociones, ni a su naturaleza.

8. Los bienes o servicios en condiciones más beneficiosas no pueden estar deteriorados o ser de peor calidad que los que la empresa o el establecimiento que hace la oferta o promoción ofrece habitualmente, excepto en las ventas de saldos y de otros tipos permitidos de acuerdo con los requisitos establecidos por la normativa en materia de ordenación comercial.

Artículo 58. *Reducción en el precio de los bienes o servicios*

1. Si las condiciones más beneficiosas o las ventajas para las personas consumidoras consisten en una reducción en los precios que los bienes o servicios hayan tenido con anterioridad, debe indicarse de forma clara esta reducción y debe informarse del precio normal o habitual del bien o servicio y del precio reducido.

2. La información prescrita por el apartado 1 puede sustituirse por el porcentaje de reducción de precios en cada bien o servicio. Pueden agruparse lotes de bienes o servicios que puedan considerarse como una unidad, en función de sus características y de la reducción de precios.

3. Se entiende por precio normal o habitual el que se haya aplicado en el mismo establecimiento sobre productos idénticos en los treinta días precedentes. Corresponde a la empresa probar el cumplimiento de este requisito respecto a los bienes o servicios a precio reducido.

4. En las ofertas de lanzamiento donde el bien o servicio no haya estado antes a la venta o a disposición de las personas consumidoras, debe indicarse en la publicidad y en los carteles y letreros esta condición, mediante la expresión "oferta de lanzamiento".

Artículo 59. *Obsequios*

1. Si, en el marco de una relación de consumo, se ofrece un obsequio, debe informarse claramente en la publicidad y en el mismo establecimiento de los siguientes aspectos:

a) Las obligaciones que comporta la entrega, si procede, incluidas, especialmente, las de carácter fiscal.

b) Las condiciones de entrega, especialmente los gastos que comporta el envío o la puesta a disposición.

c) Las condiciones y limitaciones que deben cumplirse para obtener el obsequio.

d) Las instrucciones, en formato accesible, claras y precisas que deben seguirse para obtener el obsequio.

2. En cuanto a la duración y las existencias de los obsequios, es preciso atenerse a lo establecido por el artículo referido a los requisitos en materia de consumo para las ofertas o promociones.

3. Si la persona consumidora cumple los requisitos, la entrega efectiva o la puesta a disposición de los obsequios debe hacerse en el plazo de un mes desde el momento en que haya cumplido todos los trámites establecidos por las condiciones de la invitación a comprar. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

Artículo 60. *Concursos y sorteos*

1. Las empresas pueden utilizar sorteos y concursos como técnicas de promoción. Se entiende por sorteo la oferta de premios en que la selección de los ganadores es fruto del azar y por concurso la oferta de premios en que la selección de los ganadores depende de la habilidad o la pericia de los concursantes. La utilización de estas técnicas está sujeta al régimen establecido por la normativa de las rifas, tómbolas y combinaciones aleatorias.

2. En la comunicación comercial y en la publicidad de los sorteos y concursos, debe informarse a la persona consumidora de los siguientes aspectos:

a) Nombre o razón social y domicilio de la empresa o el establecimiento que organiza el sorteo o concurso.

b) Requisitos para participar.

c) Limitaciones para participar.

d) Bases y modo de obtener el premio.

e) Forma de entrega del premio y especificación de si comportará gastos para la persona consumidora.

3. La entrega efectiva o la puesta a disposición del premio debe hacerse en el plazo de un mes desde que se conoce la persona ganadora del sorteo o concurso.

4. Si una persona consumidora ha sido premiada en un sorteo en que no ha participado de forma voluntaria, la entrega del premio no puede condicionarse a la compra o contratación de bien o servicio alguno.

Artículo 61. *Presupuesto*

1. Las personas consumidoras tienen derecho a la elaboración y entrega de un presupuesto previo en la adquisición y reparación de bienes, productos o servicios, cuando el precio no pueda ser determinado de forma directa o cuando así esté establecido en virtud de una normativa específica. En estos supuestos no podrá exigirse contraprestación alguna por su elaboración, excepto en el caso de presupuestos no aceptados, que podrán cobrarse si se ha indicado así en la tarifa o en el cartel de precios o si se ha informado expresamente a la persona consumidora.

En estos casos, el importe no puede sobrepasar lo que se ha indicado o el correspondiente al tiempo real utilizado para elaborar el presupuesto.

2. Cuando se elabore un presupuesto, este deberá formalizarse por escrito e indicar necesariamente, sin perjuicio de lo establecido en otra normativa específica o sectorial, su periodo de validez, que no será inferior a diez días, una descripción general de los servicios que se prestarán, así como la identificación de los bienes o productos que se entregan, el coste de los mismos, el de la mano de obra, cuando proceda, así como todos los demás conceptos, recargos e impuestos aplicables, debidamente desglosados.

3. No se podrán hacer recaer sobre las personas consumidoras los errores cometidos en la elaboración del presupuesto, sin perjuicio de posibilidad de la rectificación de los errores materiales o aritméticos.

4. Si por la naturaleza de los bienes o servicios el precio está sujeto a la elaboración de un presupuesto, en éste deben constar como mínimo los siguientes datos:

a) La identidad de la persona prestadora del servicio, con la indicación del nombre o la razón social, el número de identificación fiscal y la dirección completa de un establecimiento físico del mismo.

b) El motivo o el objeto del servicio, con la indicación de las actividades u operaciones que deben realizarse.

c) Los gastos que debe satisfacer la persona consumidora, de forma desglosada, y el importe de las piezas, los recambios, los accesorios y los bienes que se incorporan al servicio, así como las formas de pago admitidas.

d) El plazo de validez del presupuesto.

e) La fecha prevista para el inicio de la prestación y la duración del servicio.

f) La fecha del presupuesto y la firma de una persona responsable de la empresa prestadora.

g) La fecha de la aceptación o del rechazo del presupuesto por parte de la persona consumidora, con espacios reservados para firmar cada una de las dos opciones, del mismo tamaño.

5. Las copias de los presupuestos deben conservarse durante un plazo mínimo de seis meses desde la no aceptación del presupuesto o desde la finalización del servicio, según proceda.

6. Los precios presupuestados no pueden ser superiores en ningún caso a los anunciados, sea cual sea el concepto al que se apliquen.

7. El importe del presupuesto será vinculante y el precio final no deberá exceder lo allí consignado por la empresa.

8. Si durante la prestación del servicio aparecen nuevos conceptos que deben cobrarse a las personas consumidoras u otras modificaciones del presupuesto, el prestador debe hacer una ampliación o modificación, que debe comunicarse a la persona consumidora y que este, si procede, debe aceptar de forma expresa, de modo que quede constancia de ello. En caso de no conformidad con la ampliación o modificación, el prestador deberá devolver el bien en las mismas condiciones en las que le fue entregado.

Artículo 62. *Resguardo de depósito*

1. Sin perjuicio de lo establecido en la normativa de aplicación, en caso de entrega de un bien a una empresa en el ámbito de una relación de consumo para que se haga por esta una verificación, comprobación, reparación, sustitución o cualquier otra intervención deberá entregarse un resguardo de depósito con identificación de los siguientes datos:

- a) el depositario.
- b) el bien depositado.
- c) una descripción de su estado.
- d) la fecha de recepción.
- e) el motivo del depósito.
- f) la fecha aproximada de devolución del bien.

2. En todo caso, se considerará que el bien se entrega en buenas condiciones, salvo que así se indique de forma detallada en el resguardo de depósito o sea incompatible con el motivo del depósito, sin que sean posibles declaraciones genéricas.

Artículo 63. *Documento justificativo de la contratación realizada*

1. Las personas consumidoras tienen derecho a la entrega de una confirmación documental de la contratación realizada, que habrá de ajustarse a lo dispuesto en la normativa vigente, indicando la identificación de la empresa, con el nombre o razón social, identificación fiscal, domicilio social y dirección del establecimiento físico, en caso de que proceda, así como la fecha de la contratación. A solicitud de la persona consumidora, deberá realizarse el desglose de todos los bienes, productos, servicios, mano de obra, cuando proceda, y recargos e impuestos aplicables.

2. La obligación establecida en el apartado anterior se entenderá cumplida cuando los datos exigidos se incorporen a la factura o factura simplificada.

Artículo 64. *Manifestaciones o alegaciones de empresas*

1. La administración competente en materia de consumo podrá exigir prueba de la exactitud de las manifestaciones o alegaciones que realicen las empresas en cualquier comunicación comercial, etiquetado o de cualquiera otra forma en que exista o pueda existir una relación de consumo, especialmente en el supuesto de publicidad comparativa.

2. En el supuesto de no presentar las pruebas previstas en el apartado anterior, o ser estas insuficientes, se considerará por la administración competente en materia de consumo que las manifestaciones o alegaciones realizadas constituyen una obstrucción a la actividad inspectora.

Artículo 65. *Requisitos formales de la documentación*

1. La documentación que, de acuerdo con la presente ley, tiene carácter obligatorio debe cumplir los siguientes requisitos formales y de accesibilidad para facilitar su lectura y comprensión:

a) El tamaño de letra y su contraste deben permitir y facilitar la lectura y comprensión del texto.

b) Por reglamento debe establecerse el tamaño de la letra y las condiciones del contraste que son necesarios para que la lectura y la comprensión del texto de los documentos sean plenamente accesibles.

2. La información, precontractual y contractual, sobre condiciones generales, contratos de adhesión y cláusulas y condiciones no negociables individualmente debe documentarse de la forma establecida por el apartado anterior, según proceda.

Artículo 66. *Pago anticipado o anticipos de pago del precio y pagos parciales*

El pago anticipado del precio, total o parcial de los bienes o servicios adquiridos por la persona consumidora, será posible, siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

1. Que figure en el presupuesto o anunciado por escrito, de modo que las personas consumidoras conozcan esta condición antes del inicio de la prestación.

2. Que el pago anticipado no comporte el otorgamiento de la conformidad de la persona consumidora con la idoneidad de la prestación, ni ninguna renuncia a sus derechos.

3. Que la empresa haya concertado los negocios jurídicos adecuados con las entidades financieras o de seguros para garantizar la devolución de las cantidades anticipadas por la persona consumidora.

4. Si se hacen pagos parciales del servicio, en cada pago debe entregarse a la persona consumidora un recibo en que deben constar como mínimo los siguientes datos:

- a) La identificación del prestador, con el nombre o la razón social, el número de identificación fiscal y la dirección del establecimiento.
 - b) El objeto del servicio y la indicación de si se trata de un pago a cuenta o de un pago parcial.
 - c) El importe pagado en el acto en cuestión.
 - d) El importe total pagado hasta aquel día y la cantidad total que queda por pagar.
 - e) La fecha y firma de una persona responsable del establecimiento prestador.
5. Aparte de los pagos parciales, una vez finalizado el servicio, debe cumplirse la obligación de extender una factura, una factura simplificada o un justificante de pago, de acuerdo con lo establecido por el apartado correspondiente.
6. La empresa, si por cualquier circunstancia no puede cumplir las obligaciones derivadas de las relaciones de consumo acordadas, debe garantizar que se cumplan por medio de su propia infraestructura o de una infraestructura ajena.

Artículo 67. Hojas de reclamación o denuncia

Todas las empresas deben disponer de hojas de reclamación o denuncia, en los términos que se desarrollen por reglamento.

Artículo 68. Derecho de desistimiento

El derecho de desistimiento se regirá por la normativa estatal vigente en la materia.

Artículo 69. Requisitos sobre precios y condiciones de pago en los establecimientos

En materia de precios y servicios de pago se aplicará la normativa sectorial vigente con las siguientes especificaciones:

1. En los establecimientos debe informarse del precio completo, con tributos incluidos, de los bienes o servicios ofrecidos a las personas consumidoras. Esta información debe ser visible, accesible y comprensible, de modo que no induzca a error o engaño.
2. En las invitaciones a comprar, el precio debe ser completo y debe incluir los gastos y tributos.
3. Si se aceptan tarjetas u otros medios de pago de modo habitual, no puede limitarse su uso en determinados períodos o condiciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos normales para estos medios de pago.

Artículo 70. Información sobre el horario

En los establecimientos donde se pongan a la venta bienes o se ofrezcan servicios, debe informarse del horario de apertura al público. Esta información debe ser visible desde fuera, incluso cuando el establecimiento permanece cerrado, con las salvedades de la normativa sectorial aplicable.

Artículo 71. *Precios de los servicios*

1. Excepto en los casos en que sea necesaria aprobación o autorización previa, los precios, recargos y suplementos de los servicios son libres, si bien deben respetarse las obligaciones de información previa establecidas por la presente ley y las demás disposiciones aplicables.
2. Si para prestar correctamente el servicio tienen que incorporarse piezas, recambios, accesorios o bienes, debe disponerse de una lista con los precios e informar de la existencia de esta lista a la persona consumidora, o bien mostrar el albarán o factura que justifique el coste de adquisición, una vez finalizada la prestación del servicio.

Artículo 72. *Recargos y suplementos en el precio del servicio*

1. Salvo lo establecido por normativa sectorial específica, será de aplicación lo dispuesto en el presente artículo.
2. Si se cobran recargos o suplementos en el precio del servicio, debe informarse a la persona consumidora por medio de una lista de precios o de un presupuesto previo por escrito.
3. Los recargos o suplementos en concepto de horario nocturno solo pueden cobrarse si el servicio se presta entre las 22 horas y las 6 horas del día siguiente.
4. Los recargos o suplementos en concepto de día festivo solo pueden cobrarse si el servicio se presta dentro de las veinticuatro horas del día festivo. A tales efectos, se consideran festivos los domingos y los días festivos de la localidad donde se presta el servicio. Como regla general, no se consideran festivos los sábados.
5. Los recargos o suplementos de horario nocturno y el de día festivo son incompatibles, por lo que solo puede cobrarse uno de los dos.

Artículo 73. *Códigos de mejores prácticas.*

Se promoverá la adopción de códigos de mejores prácticas, como instrumento de autorregulación empresarial, para mejorar la defensa de las personas consumidoras, la disciplina del mercado y el aseguramiento del cumplimiento de los requisitos de seguridad en los productos que comercialicen. En la elaboración de estos códigos habrán de participar, garantizando la paridad, representantes de las organizaciones de personas consumidoras y de los sectores afectados.

CAPÍTULO II

Modalidades especiales de relaciones de consumo

Artículo 74. *Modalidades especiales de relaciones de consumo*

A los efectos de la presente ley, son modalidades especiales de relaciones de consumo las siguientes:

1. Relaciones de consumo a distancia y relaciones de consumo fuera del establecimiento mercantil. Se entiende por relación de consumo a distancia la desarrollada en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea de empresa y persona consumidora, en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo, de conformidad con la regulación vigente. Las disposiciones establecidas para esta modalidad son aplicables para las relaciones de consumo surgidas por contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil en los términos fijados por su normativa específica.

2. Relaciones de consumo por venta automática. Se entiende por este tipo de relación de consumo la surgida de esta forma de distribución detallista, en la que se pone a disposición de la persona consumidora el producto o servicio para que lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe conforme a la regulación vigente. Los distintos modelos de máquinas expendedoras deberán cumplir la normativa técnica que les sea de aplicación, figurando en todas ellas con claridad los requisitos exigidos por la normativa sectorial aplicable.

3. Relaciones de consumo por venta a domicilio. Se entiende por relación de consumo por venta domiciliaria toda aquélla en la que la oferta a la persona consumidora se produce en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento de la empresa vendedora, con presencia física de ambas partes, en los términos de la regulación específica vigente.

4. Relaciones de consumo por subasta pública. Son las relaciones de consumo surgidas de la oferta, pública e irrevocable, de la venta de un bien o servicio a favor de la persona consumidora que ofrezca, mediante el sistema de pujas y dentro del plazo concedido al efecto, el precio más alto por encima de un mínimo, ya se fije éste inicialmente o mediante ofertas descendentes realizadas en el curso del propio acto, que estará obligada a comprarlo, en los términos de su normativa específica vigente.

5. Relaciones de consumo por venta ambulante o no sedentaria. Se considera que pertenece a esta modalidad toda relación de consumo surgida con ocasión de la venta realizada por la empresa fuera de un establecimiento comercial permanente cualquiera que sea su periodicidad y el lugar donde se celebre, en los términos de la regulación vigente. El régimen administrativo de las relaciones de consumo surgidas de la venta ambulante o no sedentaria es el establecido al respecto por la normativa específica vigente.

Artículo 75. Información a las personas consumidoras

En todas las modalidades especiales de relaciones de consumo, la empresa debe exhibir de forma clara e inequívoca y en formato accesible la siguiente información:

1. Los datos de identificación de la empresa, la dirección completa del establecimiento y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico del mismo, cuando proceda, con objeto de que la persona consumidora pueda ponerse en contacto y comunicarse con la empresa de forma rápida y eficaz, así como, cuando proceda, la dirección completa y la identidad de la empresa por cuya cuenta actúa.
2. Si es diferente de la dirección facilitada en el apartado anterior, la dirección completa de la sede de la empresa y, cuando proceda, la correspondiente a la empresa por cuya cuenta actúa, donde la persona consumidora pueda dirigir sus reclamaciones.
3. Cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho.

Artículo 76. *Requisitos adicionales*

1. Toda propuesta de contratación a distancia y fuera del establecimiento mercantil emitida en el ámbito territorial de Castilla-la Mancha, debe incluir de forma clara e inequívoca, información sobre los aspectos siguientes:

- a) La identidad del oferente del bien o servicio, incluido su nombre comercial.
- b) La identificación de la propuesta de contratación. La falta de respuesta a la propuesta no implica su aceptación.
- c) El procedimiento que es preciso seguir y los requisitos necesarios para formalizar el contrato.
- d) El coste del uso de la técnica de comunicación a distancia, si este es superior a las tarifas básicas del servicio.
- e) Las características principales de los bienes o servicios, en la medida adecuada al soporte utilizado y a los bienes o servicios.
- f) El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos y tasas, o, si el precio no puede calcularse de antemano por la naturaleza de los bienes o de los servicios, la forma en que se determinará el precio, así como, cuando proceda, todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales y cualquier otro gasto. En el caso de contratos de duración indeterminada o de contratos que incluyan una suscripción, el precio incluirá el total de los costes por período de facturación. Cuando dichos contratos se cobren con arreglo a una tarifa fija, el precio total también comprenderá el total de los costes mensuales. Cuando no sea posible calcular de antemano el coste total, se indicará la forma en que se determinará el precio.

g) La modalidad y el plazo máximo de entrega del bien o de ejecución del servicio desde el momento de recepción del pedido. A tal fin, la empresa debe enviar a la persona consumidora un acuse de recibo del pedido en el plazo de tres días a partir de la fecha de recepción.

h) Cuando no proceda el derecho de desistimiento, la indicación de que a la persona consumidora no le asiste, o las circunstancias en las que lo perderá cuando le corresponda.

i) Cuando proceda el derecho de desistimiento, su ejercicio no implicará gasto alguno para la persona consumidora.

j) Las modalidades de pago.

k) Las garantías y los servicios posventa.

2. La información a que se refiere el apartado 1 debe suministrarse en un formato adecuado a la técnica de comunicación a distancia utilizada que permita su conservación a las personas consumidoras. Se entiende que este derecho se satisface si se entrega un documento informativo en papel o en otro soporte que permita el almacenaje electrónico y la posterior reproducción. Corresponde a la empresa acreditar el cumplimiento de este precepto.

3. Si la propuesta de contratación se hace por vía telefónica o por medios audiovisuales, debe enviarse la información a la persona consumidora en soporte duradero.

4. En caso de contratación por medios telemáticos, debe identificarse el acceso a la información de modo que no ofrezca dudas a la persona consumidora.

5. La empresa debe entregar a la persona consumidora toda la documentación acreditativa del contrato y del pago conforme a la normativa vigente.

CAPÍTULO III

Obligaciones en la prestación de servicios

Sección 1ª. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 77. Empresas que prestan servicios

1. Las empresas que prestan en el ámbito territorial de nuestra Comunidad Autónoma, algún tipo de servicio, entre los que se incluyen los servicios en que se aporten materiales o bienes si la prestación del servicio tiene carácter principal, están sujetas a lo dispuesto por el presente capítulo, sin perjuicio de lo que

establezca la normativa sectorial aplicable. No obstante, en el caso de los contratos con doble finalidad, si el contrato se celebra con una finalidad en parte relacionada y en parte no relacionada con la actividad comercial de la persona y el objeto comercial es tan limitado que no predomina en el contexto general del contrato, dicha persona deberá ser considerada como persona consumidora. Quedan excluidos los servicios accesorios a la venta de un bien.

2. Para determinar el carácter principal o accesorio del servicio, debe tenerse en cuenta la naturaleza de la prestación del servicio solicitado por la persona consumidora y el precio de los materiales o bienes respecto al precio de la mano de obra del servicio.

Artículo 78. Clasificación de servicios.

A los efectos de la presente ley, los servicios se clasifican en los siguientes tipos:

1. Servicios a las personas: Servicios en que la prestación recae sobre las propias personas consumidoras de modo directo.

2. Servicios sobre los bienes o las cosas: Servicios en que la prestación se vincula de modo directo a un bien o una cosa, ya sea para su adecuación, mejora, reparación o instalación, o con relación a cualquier otro aspecto que les afecte.

3. Servicios básicos: Servicios de carácter esencial y necesario para la vida cotidiana o que tienen un uso generalizado entre las personas consumidoras. Se incluyen los suministros, los transportes, los medios audiovisuales de radiodifusión y de televisión, los de comunicaciones, los asistenciales y sanitarios, y los financieros y de seguros.

4. Servicios de tracto continuado: Servicios que la empresa no presta en una sola vez, sino que tienen continuidad en el tiempo, de forma periódica, habitual o en varios plazos.

5. Servicios de marca: Servicios en que se exhibe visiblemente el nombre comercial, la marca, el logotipo, el emblema o cualquier símbolo que los identifique con otra empresa, de modo que puedan hacer creer a la persona consumidora que tienen una vinculación jurídica especial con el propietario de la marca o el nombre comercial.

Artículo 79. Garantía de los servicios

Los diversos tipos de servicios deben garantizarse de acuerdo con la normativa específica aplicable.

Artículo 80. Información previa de las empresas prestadoras de servicios

1. Sin perjuicio de otras exigencias de información establecidas en la normativa general o sectorial, las empresas prestadoras de servicios deberán poner a disposición de las personas consumidoras de modo claro, inequívoco y accesible,

antes de la celebración del contrato y, en todo caso, antes de la prestación del servicio, la información siguiente:

a) el nombre, razón social estatuto y forma jurídica de la empresa prestadora, dirección geográfica en donde tiene su establecimiento y los datos que permitan ponerse rápidamente en contacto y comunicar directamente con ella y en su caso, por vía electrónica.

b) en caso de que la persona titular de la empresa prestadora esté inscrita en un registro mercantil u otro registro público análogo, deberá informar de dicho registro y su número de inscripción, o los medios equivalentes de identificación que figuren en el citado registro.

c) en los casos excepcionales de que la actividad esté sometida a un régimen de autorización, los datos de la autoridad competente o de la ventanilla única.

d) en caso de que la empresa prestadora ejerza una actividad sujeta al IVA, el número de identificación fiscal.

e) por lo que se refiere a las profesiones colegiadas, el colegio profesional u organismo análogo en el cual esté inscrita la persona prestadora, así como el título profesional y el Estado miembro en que fue otorgado.

f) las condiciones y cláusulas generales, en su caso, utilizadas por la empresa prestadora.

g) la existencia, en su caso, de cláusulas contractuales utilizadas por la empresa prestadora sobre la legislación de aplicación al contrato y/o sobre los órganos judiciales competentes.

h) la existencia de garantía legal, servicios posventa, y en su caso, garantía comercial.

i) el precio total del servicio, cuando la empresa prestadora fije previamente un precio para un determinado tipo de servicio, desglosando en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan a las personas consumidoras, y de los gastos adicionales por servicios accesorios y financiación, así como las modalidades de pago.

j) las principales características del servicio.

k) el seguro o garantías exigibles, en particular, los datos de la empresa aseguradora o el garante y la cobertura geográfica.

l) la fecha de prestación del servicio.

m) la duración del contrato, o si el contrato es de duración indeterminada, las condiciones de la resolución.

n) la lengua o lenguas de contratación, cuando no sea aquella en la que se le ha ofrecido la información previa de la contratación.

ñ) el procedimiento para atender las reclamaciones de las personas consumidoras y la identificación de los responsables de las mismas.

o) La empresa tiene la obligación de documentar la información sustancial por escrito o en cualquier otro soporte accesible que permita su almacenaje y que tenga una duración equivalente al menos a la vida útil o la conformidad del bien o servicio. A tales efectos, se entiende por información sustancial la que se refiere a las características principales, el origen comunitario o no, la utilización o el mantenimiento, la justificación de la transacción efectuada y la conformidad del bien o servicio. Esta información debe entregarse a las personas consumidoras de forma gratuita y debe estar disponible, al menos, en soporte papel o en otro soporte accesible según las necesidades de la persona consumidora.

2. A elección de la empresa prestadora del servicio, se garantizará que los datos previstos en el apartado 1:

a) sean comunicados por la empresa prestadora directamente.

b) sean de fácil acceso para la persona destinataria en el lugar de prestación o celebración del contrato.

c) sean de fácil acceso para la persona destinataria por vía electrónica a través de una dirección comunicada por la empresa prestadora.

d) figuren en todo documento informativo de la empresa prestadora que se facilite al destinatario y en el cual se presenten de forma detallada sus servicios.

3. Las empresas prestadoras de servicios, a petición de la persona destinataria, estarán obligadas a comunicarle la siguiente información suplementaria:

a) cuando el precio no lo fije previamente la empresa prestadora para un determinado tipo de servicio, el precio del servicio o, si no puede indicarse el precio exacto, el método para calcular el precio, de forma que el destinatario pueda comprobarlo, o un presupuesto suficientemente desglosado.

b) en el caso de las profesiones reguladas, referencia a las normas profesionales de aplicación en el Estado miembro de establecimiento y los medios para acceder a las mismas.

c) la información relativa a sus actividades multidisciplinares y asociaciones que estén directamente vinculadas con el servicio en cuestión y sobre las medidas adoptadas para evitar conflictos de intereses. Esta información habrá de figurar en todo documento informativo de las empresas prestadoras en el cual se presenten de forma desglosada sus servicios.

d) los posibles códigos de conducta a que esté sometida la empresa prestadora, así como la dirección en que dichos códigos pueden consultarse por vía electrónica y en que idiomas están disponibles, entendiéndose por código de conducta todo acuerdo o conjunto de normas fundamentado en criterios éticos y de buena práctica comercial, no impuesto por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, en que se define el comportamiento de las empresas que se comprometen a cumplirlo en sus relaciones de consumo.

e) cuando una empresa prestadora esté sometida a un código de conducta o sea miembro de una asociación u organización profesional que prevea el recurso a medios extrajudiciales de resolución de litigios, la información correspondiente. Dicha empresa detallará cómo acceder a la información desglosada sobre las características y condiciones para hacer uso de los medios extrajudiciales de resolución de litigios.

Sección 2ª. OBLIGACIONES SEGÚN EL TIPO DE SERVICIO

Artículo 81. *Servicios a las personas.*

1. Deben cumplirse las disposiciones sobre seguridad, salud, higiene, intimidad personal, protección de datos y demás obligaciones establecidas por la normativa específica.
2. Si la prestación del servicio implica algún tipo de resultado, la persona consumidora o terceras personas expertas lo deben poder comprobar y verificar, sin la intervención de la prestadora.
3. Si la prestación del servicio pudiera entrañar riesgos para la salud o seguridad de las personas, deberá informarse de estos riesgos y hacer las advertencias pertinentes por medio de un cartel visible en el establecimiento, un soporte en formato accesible a todas las personas, o en su caso, mediante la entrega de un folleto a la persona consumidora.

Artículo 82. *Servicio sobre los bienes.*

1. Si para la prestación del servicio debe depositarse el bien, debe entregarse a la persona depositante un resguardo de depósito, en que deben constar como mínimo, además de lo contemplado en el artículo 62, los siguientes datos:
 - a) La identificación del establecimiento, con el nombre o la razón social, la dirección y el número de identificación fiscal.
 - b) La identificación del depositante.
 - c) La identificación del bien.

- d) La descripción del servicio de la forma más detallada posible.
 - e) La fecha de recepción del bien y la duración prevista del servicio.
 - f) El plazo en que prescribe el derecho a recuperar el bien depositado.
 - g) La firma o cualquier otro medio que permita la acreditación de la persona responsable del establecimiento prestador.
2. La persona depositaria debe conservar una copia del resguardo de depósito al menos hasta que se agote el plazo establecido.
 3. Si el bien se ha depositado en el establecimiento, para recogerlo debe presentarse el resguardo de depósito. Si la persona consumidora no lo tiene, debe acreditar la titularidad sobre el bien en cualquiera de las formas admitidas en derecho.
 4. Si existe un presupuesto previo, este puede tener los efectos del resguardo de depósito, siempre y cuando haya sido aceptado por la persona consumidora y el documento indique esta condición.

Artículo 83. *Servicios básicos*

1. Las personas o las empresas prestadoras de servicios básicos deben entregar a las personas consumidoras la información relevante de la prestación por escrito en formato accesible o de una forma adaptada a las circunstancias de la prestación y de la persona consumidora.
2. En los contratos y las facturas debe informarse del lugar donde las personas consumidoras pueden tramitar las quejas o reclamaciones ante el prestador del servicio básico, del procedimiento para hacerlo y del número de teléfono gratuito. También debe informarse de si el prestador del servicio está adherido a una junta arbitral de consumo y de la posibilidad de la persona consumidora de dirigirse a estos organismos para resolver los conflictos.
3. En la información precontractual y contractual debe indicarse la existencia de compensaciones, reembolsos o indemnizaciones en caso de que la empresa incumpla la calidad del servicio básico fijada por el ordenamiento jurídico o por la propia empresa. También debe informarse sobre los mecanismos para llevar a cabo las medidas a que se refiere el apartado anterior.
4. Las empresas que presten servicios básicos deben velar por que los contratos de adhesión se faciliten, a petición de las personas con discapacidad o personas mayores por medio de un soporte que les sea accesible.
5. Las empresas prestadoras deben informar, en cualquier aviso o comunicación referente a la falta de pago del servicio, de los derechos que afectan a la pobreza energética y de los demás derechos que tienen las personas consumidoras en situación de vulnerabilidad económica de acuerdo con la normativa vigente. Esta

información debe redactarse de forma clara, transparente y adecuada a las circunstancias.

6. Las personas en situación de vulnerabilidad económica, si reciben un aviso de interrupción del suministro de agua, electricidad o gas, deben presentar, en el plazo de quince días hábiles desde la recepción del aviso, un informe de los servicios sociales básicos sobre su situación personal o, si procede, una copia de la solicitud registrada en que solicitan su emisión.

7. Las Administraciones públicas responsables deben emitir este informe en el plazo de quince días a contar de la fecha en que se solicita. El informe, que debe acreditar el cumplimiento de los requisitos de vulnerabilidad, también puede ser emitido de oficio por los servicios sociales básicos y tiene una vigencia de seis meses a contar del día en que se emite, sin perjuicio del hecho de que pueda renovarse.

8. Las unidades familiares que no pueden cumplir los compromisos de pago de acuerdo con lo establecido por el presente artículo, una vez agotados los mecanismos de resolución de conflictos, deben disponer de los instrumentos de apoyo económico necesarios por parte de la Administración o las empresas según corresponda de acuerdo con las previsiones establecidas en el Real Decreto 897/2017 y la Orden ETU/943/2017 o normativa que lo sustituya.

9. Las empresas suministradoras, de acuerdo con las Administraciones públicas, deben habilitar los mecanismos de información necesarios para poner en conocimiento de los servicios sociales básicos y de las personas consumidoras la información actualizada sobre las tarifas sociales y las demás ayudas y medidas previstas para hacer frente a la pobreza energética u otras situaciones de exclusión social. Esta información debe redactarse de forma clara, transparente y adecuada a las circunstancias. Además, deben habilitarse mecanismos de diálogo, prevención e información entre las empresas suministradoras y los servicios sociales básicos sobre los impagos del servicio por parte de las personas consumidoras.

Artículo 84. *Servicios de tracto continuado*

1. El procedimiento para darse de baja de un servicio de tracto continuado no puede contener más requisitos o ser más dificultoso que el procedimiento para darse de alta.

2. En el momento de la contratación de un servicio de tracto continuado, debe informarse del procedimiento de baja y de las indemnizaciones, penalizaciones o pagos que debe efectuar la persona consumidora si se da de baja del servicio. Si el servicio tiene la consideración de servicio básico, debe informarse del número de teléfono gratuito en cada uno de los recibos o facturas emitidos.

3. El prestador debe garantizar la continuidad y calidad en la prestación, de acuerdo con la información que se ha suministrado o la publicidad que se ha realizado, sin que pueda librarse de responsabilidad por conducto de terceros con quien la

persona consumidora no haya entrado en contacto. Pueden determinarse por reglamento los mecanismos de control y verificación de la calidad en la prestación de los servicios de tracto continuado.

4. El prestador de un servicio de tracto continuado debe garantizar una atención adecuada a la persona consumidora, sin demoras ni esperas.

5. No puede dejarse de prestar el servicio de tracto continuado por falta de pago de algún recibo o factura si la persona consumidora ha presentado alguna reclamación con relación al recibo o factura ante el mismo prestador o la misma prestadora, o por medio de los mecanismos judiciales o extrajudiciales de resolución de conflictos, sin perjuicio de la consignación del importe de las cantidades reclamadas en aplicación de la normativa sectorial específica.

6. Si alguna de las cláusulas de un contrato de prestación de servicios de tracto continuado es declarada abusiva judicialmente por sentencia, la empresa prestadora debe informar de ello a los clientes con contratos vigentes que la incluyan y debe comunicarles que esta cláusula dejará de aplicarse en los términos establecidos por la sentencia judicial. Esta comunicación debe hacerse constar, al menos, en la factura o liquidación inmediatamente posterior a la declaración de abusividad. La declaración de abusividad deberá estar inscrita en el Registro correspondiente.

Artículo 85. *Servicios de marca*

1. Las empresas prestadoras de los servicios de marca están obligadas, con relación a la persona consumidora, a hacer todos los trámites, resolver las incidencias, dar información sobre bienes y servicios y responder de las garantías comerciales como si fuesen la misma empresa de la marca que exhiben.

2. En ningún caso pueden anunciarse marcas o logotipos que induzcan a las personas consumidoras a error o confusión sobre la naturaleza de la marca, del servicio o de la relación del establecimiento con la marca.

3. Si las empresas prestadoras de servicios de marca están facultadas para dar de alta a la persona consumidora en servicios de tracto continuado, también deben darla de baja, si lo solicita, con los mismos requisitos que para darla de alta. Debe entregarse a la persona consumidora un documento justificativo de la solicitud de baja.

4. Si las empresas prestadoras aplican precios o gastos autorizados o decididos por la empresa de la marca que representan, deben tener a disposición de la persona consumidora unas tablas o tarifas de precios y gastos elaboradas por la marca.

5. Las empresas prestadoras de servicios de marca están vinculadas por la publicidad y las ofertas que haga la empresa de la marca con relación a los bienes o servicios que comercializa, salvo que en el documento publicitario consten los establecimientos que comprende la promoción o la oferta y las empresas prestadoras no estén incluidas.

Artículo 86. *Servicios de naturaleza mixta*

Si un mismo servicio tiene características de más de uno de los tipos establecidos por la presente ley, deben aplicarse las obligaciones y los requisitos determinados para cada uno de los servicios que forman parte de él, siempre y cuando sean compatibles entre ellos.

Artículo 87. *Servicios de las empresas concesionarias de autopistas de peaje*

Las empresas concesionarias de autopistas de peaje de pago directo por parte de la persona consumidora están obligadas a garantizar la seguridad de las instalaciones y a informar en los accesos a la concesión sobre las incidencias que afecten a la fluidez y la seguridad del tráfico.

CAPÍTULO IV

Adquisición y arrendamiento de bienes inmuebles y relaciones de consumo en materia de créditos o préstamos hipotecarios sobre viviendas

Artículo 88. *Información en la oferta para la venta o para el arrendamiento de inmuebles*

La información en la oferta para la venta o el arrendamiento de bienes inmuebles se regulará por la normativa sectorial específica aplicable.

Artículo 89. *Accesibilidad a la información y a los documentos preceptivos*

La información y los documentos que el prestamista debe dar a la persona consumidora para llevar a cabo el proceso de contratación en materia de créditos o préstamos hipotecarios sobre viviendas conforme a la regulación sectorial específica aplicable, deben ser accesibles para las personas con discapacidad mediante el sistema o medio de soporte más adecuado a tal efecto.

La información y los documentos que el prestamista debe dar a la persona consumidora para llevar a cabo el proceso de contratación en materia de créditos o préstamos hipotecarios sobre viviendas conforme a la regulación sectorial específica aplicable, deben ser plenamente accesibles para las personas con discapacidad mediante el sistema o medio de soporte más adecuado a tal efecto.

TITULO IV

Intervención administrativa en materia de consumo

CAPÍTULO I

Marco europeo

Artículo 90. *Políticas europeas de consumo.*

1. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha adecuará su normativa y planificará sus políticas públicas de consumo con arreglo a los programas que la Unión Europea establezca al respecto, y en especial, para alcanzar un elevado nivel de protección de los derechos de las personas consumidoras en el ámbito europeo.
2. La Administración regional debe garantizar el acceso de las personas consumidoras a la información sobre consumo de los diferentes estados de la Unión Europea para que se puedan orientar y asesorar sobre los derechos y deberes que tienen como personas consumidoras.
3. La Administración regional promoverá la participación en organizaciones y proyectos de ámbito europeo en materia de consumo para garantizar la información a las personas consumidoras sobre las normativas y actividades de consumo de las instituciones y organizaciones europeas.

Artículo 91. *Centro Europeo del Consumidor.*

La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha colaborará con la Red de Centros Europeos del Consumidor existentes en los Estados Miembros de la Unión Europea a través de su centro en España, con la finalidad de impulsar la gestión compartida de las reclamaciones transfronterizas que procedan, así como para promover la información y divulgación de la actividad de dicha Red de Centros.

CAPÍTULO II

Administración estatal y autonómica

Artículo 92. *Políticas estatales de consumo.*

1. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha adecuará su normativa y planificará sus políticas públicas de consumo con arreglo a los programas que la Administración del Estado establezca al respecto en virtud de la unidad de mercado y la colaboración con las autoridades nacionales en materia de consumo, en especial, en el marco de la Conferencia Sectorial de Consumo.
2. Asimismo, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha podrá participar en proyectos e iniciativas de ámbito supraautonómico en materia de consumo.

Artículo 93. *Protección en régimen compartido.*

Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo coordinarán sus actuaciones para hacer más efectiva la protección de los derechos

de las personas consumidoras, pudiendo llevar a cabo para ello la formalización de acuerdos, resoluciones, protocolos y convenios en los términos previstos en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, o con organizaciones y entidades del sector privado.

Artículo 94. Colaboración con otras Comunidades Autónomas.

1. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha promoverá la formalización de acuerdos y convenios de colaboración con otras Comunidades Autónomas para la cooperación en materia de consumo, especialmente con las limítrofes.
2. Dicha cooperación podrá desarrollarse para el intercambio de actuaciones, o bien, para la planificación y ejecución conjunta de programas interautonómicos de protección de los derechos de las personas consumidoras respectivas, siempre que no supongan merma alguna respecto de lo contemplado en la presente ley.

CAPÍTULO III

Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

Artículo 95. Políticas públicas de consumo en Castilla-La Mancha.

1. El Gobierno de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha diseñará, planificará y ejecutará, las políticas públicas de consumo en la región con arreglo a los compromisos propuestos en el programa de gobierno.
2. La Consejería con competencias en materia de consumo estará obligada a presentar en cada legislatura un plan estratégico elaborado con participación de las partes interesadas definido en sus correspondientes planes anuales de actuación. Todos los planes deberán ser sometidos a aprobación y publicación conforme a la normativa vigente. Igualmente serán objeto de consideración previa por parte del Consejo Regional de Consumo y Consejo de Consumidores y Usuarios de Castilla-La Mancha.
3. La programación de actividades y actuaciones diseñadas por la Consejería competente en materia de consumo deberá prever evaluaciones periódicas con arreglo a indicadores que permitan actualizar el grado de cumplimiento de los objetivos correspondientes y, en su caso, adoptar las medidas pertinentes para corregir las desviaciones.
4. Para garantizar la adecuada coordinación en la gestión de las competencias concurrentes en materia de consumo y su transversalidad, se creará en el ámbito de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha una Comisión Regional de Coordinación interdepartamental en materia de consumo, cuya estructura, composición y funciones deberá desarrollarse reglamentariamente.

5. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha promoverá programas de actuación conjunta y se coordinará con otras administraciones públicas o entidades en las actuaciones relativas a la protección de la persona consumidora, dentro del marco de cooperación y condiciones que se establezcan en cada caso. Asimismo, en lo que se refiera a la regulación de prácticas de competencia con impacto en la protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras en la región.

6. La Consejería con competencias en materia de consumo impulsará la concertación administrativa en el diseño de procedimientos de comunicación administrativa relacionados con actividades empresariales con regulación específica en materia de consumo.

7. El ejercicio de las potestades públicas en materia de consumo se desarrollará, a través de recursos públicos, conforme a las siguientes consideraciones:

a) Cualquier órgano u organismo de titularidad pública dependiente de una administración pública que lleve a cabo tareas de información, orientación y asesoramiento a las personas consumidoras en Castilla-La Mancha tiene la consideración de recurso público de consumo en el ámbito de su demarcación territorial y de acuerdo con sus competencias. Estos recursos públicos de consumo podrán ejercer, entre otras, las siguientes funciones:

1º. Recibir, tramitar y resolver en su caso, las quejas, reclamaciones y denuncias de las personas consumidoras.

2º. Informar, orientar y asesorar a las personas consumidoras sobre sus derechos y deberes y las formas de ejercerlos.

3º. Realizar actuaciones de mediación en materia de consumo en los casos que proceda.

4º. Desarrollar actuaciones de vigilancia de mercado y de seguridad de los productos.

5º. Iniciar y, en su caso resolver, procedimientos sancionadores de consumo.

6º. Fomentar el arbitraje como medio de resolución de los conflictos de consumo entre los establecimientos comerciales y las empresas.

7º. Formar en consumo a las personas consumidoras, particularmente a los colectivos especialmente protegidos, ya sea por medio de actuaciones directas o a través de los medios de comunicación de titularidad pública.

8º. Promover actividades e iniciativas dirigidas a la educación de personas consumidoras en colaboración con la consejería competente en materia de educación.

9º. Hacer difusión de las organizaciones de personas consumidoras y desarrollar programas y actividades de forma conjunta con ellas.

b) Los recursos públicos de consumo deben recibir, gestionar y resolver las quejas y reclamaciones, como mínimo, de las personas consumidoras domiciliadas en su demarcación territorial, llevar a cabo la mediación y, si procede, dirigirlas al sistema arbitral de consumo. También pueden hacerlo respecto a las quejas y reclamaciones referentes a establecimientos radicados en su ámbito territorial. De acuerdo con el principio de proximidad, es competente, en primer lugar, el recurso público de consumo del municipio donde esté domiciliada la persona consumidora. Si en el municipio no existe ninguna oficina, es competente la oficina supramunicipal que corresponda y, en su defecto, la de ámbito regional.

c) La Administración regional debe cooperar con las administraciones locales que ejercen competencias en materia de consumo y suscribir con ellas convenios de colaboración para compartir la dotación de los medios técnicos y materiales adecuados para el cumplimiento de sus finalidades y, especialmente, para garantizar el cumplimiento de lo establecido.

8. La administración competente en materia de consumo elaborará un Directorio de recursos públicos de consumo con finalidades informativas.

Sección 1ª. PREVENCIÓN: VIGILANCIA DE MERCADO

Artículo 96. *Vigilancia del mercado.*

1. Las Administraciones públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias en materia de defensa de las personas consumidoras, realizarán actuaciones de inspección, vigilancia y control de mercado para comprobar que las empresas o establecimientos que producen, distribuyen o comercializan bienes o servicios cumplen con la legislación vigente con relación a los derechos e intereses de las personas consumidoras.

2. Las Administraciones públicas podrán realizar, directamente o en colaboración con otras entidades públicas o privadas, estudios, controles, ensayos, análisis y comprobaciones sobre los productos, bienes, servicios y establecimientos en donde estos se comercialicen y se presten, así como requerir a los implicados toda la información que se estime necesaria.

3. Las actuaciones de vigilancia del mercado en el ámbito de consumo se llevarán a cabo por la inspección de consumo, que estará compuesto por el personal inspector y por el personal de la inspección.

4.- Las actuaciones de vigilancia podrán recaer sobre todos los bienes y servicios ofertados o puestos a disposición de las personas consumidoras, así como también

sobre los elementos, condiciones e instalaciones utilizados para su producción, distribución y comercialización, con especial énfasis en aquellos destinados a las personas consumidoras vulnerables, con arreglo a lo establecido en la presente Ley y también con las normas relativas a la seguridad de los productos y servicios.

5. Las actuaciones de la Inspección se llevarán a cabo en cualquier lugar del territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Cuando una actuación de la Inspección haya de producir efectos fuera de la Comunidad Autónoma, y sin perjuicio de la posibilidad de realizar directamente los requerimientos que procedan, la autoridad competente en materia de consumo podrá solicitar la colaboración de las autoridades en ese otro territorio cuando fuese necesario para el esclarecimiento o comprobación de los hechos e incluso acompañar presencialmente al personal de otras administraciones en las actuaciones que tengan que llevar a cabo.

6. El órgano competente de la vigilancia de mercado en materia de consumo de la Junta de Comunidades actuará coordinadamente con las corporaciones locales que hayan asumido competencias de inspección, para lo cual se publicará anualmente un Plan de Inspección.

7. El órgano competente en materia de consumo de la Junta de Comunidades se coordinará con otros órganos de inspección de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, para lo cual participará en los órganos de coordinación y participación que se existan o se establezcan al efecto.

Artículo 97. El personal de la inspección y el personal inspector.

1. A efectos de esta ley el personal de la inspección estará compuesto por todo aquel personal de la Junta de Comunidades que participe en alguna de las tareas administrativas previas o derivadas de la actividad inspectora o que tenga relación jerárquica con el personal inspector de consumo.

2. A efectos de esta ley las referencias, potestades y obligaciones del personal inspector de consumo serán tanto para los inspectores e inspectoras de consumo al servicio de la administración autonómica como para los inspectores e inspectoras de consumo al servicio de la administración local.

3. Tanto el personal inspector al servicio de la administración autonómica como el que presta su servicio a la administración local deberá estar acreditado como "Inspector/a de Consumo" por la autoridad competente en materia de consumo de su respectiva administración. Esta acreditación se ha de publicar en un medio oficial y deberá informar como mínimo de la identidad de la persona inspectora, de la autoridad que le acredita, del ámbito territorial para el que se da tal acreditación y de la referencia legal donde se contemplen los derechos y deberes de la parte inspectora y de la inspeccionada.

4. El personal inspector se identificará como tal cuando se encuentre en el ejercicio de su función inspectora, salvo en aquellos casos en que la finalidad de la

inspección pudiera frustrarse por tal motivo. En estos supuestos, se determinarán por escrito las causas que justificaron dicha actuación, bien en el acta o bien en el expediente administrativo.

5. El personal inspector tendrá la consideración de autoridad a todos los efectos, particularmente respecto de la responsabilidad administrativa y penal de quienes ofrezcan resistencia, incurran en desobediencia o cometan atentados contra ellos, de hecho o de palabra, en actos de servicio o con motivo de los mismos.

Artículo 98. Funciones del personal inspector.

El personal inspector actuará de acuerdo con los principios de jerarquía e imparcialidad para realizar las siguientes funciones:

a) Vigilar, verificar y constatar el cumplimiento de la normativa que pueda afectar a los derechos de las personas consumidoras en la comercialización de bienes, productos y prestación de servicios.

b) Investigar y comprobar los hechos de los que tenga conocimiento la Administración competente en materia de consumo, por presuntas infracciones o irregularidades en materia de defensa de la persona consumidora.

c) Realizar la vigilancia de mercado de productos y servicios.

Art. 99. Potestades del personal inspector.

El personal inspector tendrá, en el ejercicio de sus funciones, las potestades que se les reconoce en esta ley y habrán de ejercerlas con la debida proporcionalidad y de manera que se perturbe solo en la medida necesaria el desarrollo de la actividad inspeccionada y la de los sujetos privados que deban colaborar. A tales efectos:

1. El personal inspector podrá acceder a cualquier información, dato o documento pertinente relacionado con infracciones en materia de consumo, en cualquier forma o formato, y con independencia del soporte o el lugar en el que esté almacenado, salvo que estén protegidos por ley, en cuyo caso deberán disponer de la pertinente autorización judicial.

2. Podrá requerir la documentación industrial, fiscal, mercantil y contable que juzgue necesaria para realizar las comprobaciones que requiera su función.

3. Para el cumplimiento de sus funciones podrá llevar a cabo inspecciones "in situ", en particular acceder sin previo aviso a los locales y dependencias en los que se realicen actividades que tengan trascendencia para las personas consumidoras, con el fin de examinar las instalaciones, comprobar las actividades que en ellos se llevan a cabo, examinar, incautar, aprehender u obtener copias de informaciones, datos o documentos, con independencia del soporte en que estén almacenados.

4. Podrá requerir al comerciante o a su representante o miembro del personal del comerciante de que se trate la comparecencia, incluida la declaración correspondiente, para que dé explicaciones sobre los hechos, informaciones o documentos relativos al objeto de la inspección, y grabar las respuestas. Se deberá levantar acta de dicha comparecencia, que podrá realizarse en el lugar de la inspección o en las dependencias de la inspección de consumo.
5. Podrá adquirir bienes o servicios como compras de prueba con el fin de detectar infracciones y obtener pruebas, con arreglo a la presente ley y la normativa nacional y europea.
6. Realizar la toma de muestras de todo tipo de productos destinados a la persona consumidora en cualquier fase de su comercialización. En el caso de que el método de comercialización de productos sea a distancia, el personal inspector podrá obtener muestras mediante pedidos anónimos.
7. El personal inspector podrá adoptar provisionalmente, de forma inmediata y proporcionada, en el curso de sus actuaciones, las medidas cautelares descritas en la presente Ley, motivando su adopción en la correspondiente acta de inspección, en aquellos casos en que la urgencia o existencia de indicios racionales de presencia de un riesgo para la seguridad, la salud o los intereses económicos de las personas consumidoras aconsejen tal adopción para evitar posibles perjuicios irreparables a las personas consumidoras. Estas medidas deberán ser ratificadas o levantadas por medio de un acuerdo del órgano competente en el plazo de quince días y que deberá ser notificado a la persona inspeccionada.
8. Informar a las empresas, durante la realización de sus actuaciones, sobre las exigencias, cumplimiento y aplicación de la normativa vigente en materia de protección y defensa de los derechos de las personas consumidoras.
9. Emitir informes requeridos por los órganos competentes en materia de consumo o procedimiento sancionador conforme a la normativa vigente.
10. Estudiar, conocer y ejecutar las campañas de inspección, así como cualquier otra actuación para el correcto desarrollo de sus funciones.
11. Materializar y ejecutar las medidas cautelares, así como las acciones derivadas del sistema de intercambio rápido de información relativo a la seguridad de los productos industriales.
12. Participar en el estudio de los sectores de mercado, con el fin de obtener información para determinar productos, servicios o actividades de los que pudieran derivarse riesgos para la seguridad y los intereses económicos de las personas consumidoras, con el fin de incluirlos como objetivos prioritarios de las actividades de vigilancia y control.

13. Cuando las circunstancias así lo aconsejen, el personal inspector podrá ir acompañado en su actuación de personal técnico, especialistas o personal funcionario experto en la materia objeto de actuación.

14. El órgano competente en materia de consumo y el personal inspector podrán solicitar, cuando sea precisa para el ejercicio de sus funciones, la ayuda o colaboración de cualquier otra administración, autoridad o de sus agentes, quienes deberán prestársela, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa vigente reguladora del régimen jurídico de las administraciones públicas. A estos efectos, podrán solicitar cualquier información que conste en registros de carácter público, o en bases de datos de las diferentes administraciones, que les habrá de ser facilitada sin coste alguno. Podrá recabarse a tales efectos los datos necesarios mediante consulta a las bases de datos de la administración tributaria, al registro mercantil, a los protocolos notariales y a otros registros administrativos, con cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa de aplicación.

15. Cualquier otra que se establezca reglamentariamente.

Artículo 100. Obligaciones de la parte inspeccionada.

1. Las personas físicas o jurídicas que de cualquier forma intervengan en la producción, importación o suministro de productos, bienes y servicios, sus representantes legales o quienes estén a cargo del establecimiento, estarán obligadas, previo requerimiento de los órganos competentes en materia de defensa de la persona consumidora o de los funcionarios de la Inspección de Consumo, a:

a) Facilitar la visita de inspección, permitiendo el control de los productos objeto de venta o los servicios que se presten, del local y las dependencias en los que se realicen actividades que afecten a la persona consumidora, así como la realización de las verificaciones y comprobaciones que procedan.

b) Suministrar toda clase de información y datos, incluidos lo de carácter personal, sobre instalaciones, productos, servicios, transacciones comerciales o contratos de prestación de servicios, permitiendo la directa comprobación por el personal funcionario de la Inspección.

c) Exhibir la documentación, libros y registros, cualquiera que sea su soporte, que sirva de justificación de las transacciones efectuadas o contrataciones realizadas, de los precios y márgenes aplicados y de los conceptos en que se desglosan los mismos.

d) Facilitar copia o reproducción de la referida documentación, con cargo a la parte inspeccionada, incluida aquella que contenga datos de carácter personal.

e) Permitir que se practique la toma de muestras o que se efectúe cualquier otro tipo de control o ensayo sobre los productos y bienes en cualquier fase de su comercialización.

f) Depositar y conservar adecuadamente los productos, bienes y servicios sujetos a medidas cautelares, o que hayan sido objeto de toma de muestras, así como el cumplimiento de las medidas cautelares impuestas a servicios, siguiendo en todo momento las instrucciones de los órganos competentes.

g) En las actas de toma de muestras es obligatoria la firma para el compareciente, sin perjuicio de lo previsto en los artículos correspondientes de esta ley.

2. En la inspección de los productos y bienes objeto de venta o de la prestación de servicios, el compareciente habrá de justificar, en ese momento, el cumplimiento de los requisitos exigidos por la legislación vigente para su venta o prestación.

3. Solo podrán requerirse datos de carácter personal cuando sean imprescindibles para el cumplimiento de las funciones de la Inspección de Consumo.

Artículo 101. *Documentación de la actuación inspectora.*

1. Con carácter general, las actuaciones de la inspección de consumo se documentarán mediante actas. Las actas de inspección son documentos redactados por el personal de la inspección de consumo en los que se recoge el resultado de la función inspectora de vigilancia y comprobación del cumplimiento de la normativa de defensa de la persona consumidora. En el acta, se harán constar, como mínimo, los siguientes datos:

a) Identificación, con su domicilio, del establecimiento o servicio inspeccionado, así como la identificación de la persona física o jurídica titular de la actividad inspeccionada y su domicilio social si es diferente al de la actividad.

b) Identificación del personal de inspección actuante.

c) Identificación del compareciente a la inspección, en su propio nombre o en representación del interesado, con expresión del carácter con el que comparece, pudiendo serle exigida la exhibición de la oportuna documentación identificativa.

d) Lugar, fecha y hora de inicio y finalización de la actuación inspectora.

e) Indicación de los motivos de actuación.

f) Los hechos apreciados, circunstancias concurrentes o de interés y las manifestaciones que deseen formular los comparecientes.

g) Las diligencias practicadas, si las hubiere, tales como: controles de documentos, retirada de muestras, mediciones, pruebas practicadas, verificaciones, comprobaciones, medidas cautelares, así como los requerimientos de documentación o citaciones. Para la realización de estas diligencias, los órganos de control podrán solicitar la asistencia de técnicos especialistas.

h) La relación de documentos adjuntos, en los cuales se identificará el acta a la que acompañan.

i) Las manifestaciones que voluntariamente haga la persona inspeccionada.

j) La firma de la persona inspectora actuante, así como la de la compareciente. La negativa a la firma del acta por parte de la compareciente no invalidará el acta. Esta última solo será a efectos de reconocer los datos de los apartados a), b), c) y d) anteriores, lo cual se hará constar. No obstante, en el caso de que el acta sea para tomar una muestra y la parte compareciente se niegue a firmarla, o se realice en el entorno de comercio a distancia, mediante el método del pedido anónimo, será necesario para validar esta acta la firma del inspector o la inspectora actuante y la de una persona que actúe como testigo.

2. Cuando la toma de muestras se haya realizado sin identificarse, al tratarse de productos puestos a la venta por medios de comunicación a distancia, el acta de la toma de muestra se facilitará al operador inspeccionado una vez que las muestras estén en poder del personal inspector, informándole además de que se ha realizado en el marco de un control oficial y de que serán sometidas a análisis o ensayos a efectos de dicho control oficial.

3. Las diligencias son los documentos que redacta el personal de la Inspección de Consumo para hacer constar cualquier hecho, circunstancia o manifestación con relevancia para la inspección. La diligencia será válida con la firma únicamente del personal actuante en aquellos casos en los que no se requiera la presencia de un compareciente o esta no sea posible, o bien cuando su presencia pueda frustrar la acción inspectora. Los requisitos mínimos que deben contener las diligencias son:

a) Identificación del establecimiento comercial o servicio con su domicilio.

b) Identificación del personal que realiza la diligencia.

c) Motivo de la actuación.

d) Los hechos apreciados y circunstancias concurrentes.

e) Lugar, fecha y hora en que se cumplimenta la diligencia.

4. Las diligencias y las actas de inspección que observen los requisitos legales pertinentes tendrán naturaleza de documento público. Los hechos constatados por la inspección de consumo en el desempeño de sus funciones de inspección, reflejados en diligencias y actas de inspección, tendrán valor probatorio, sin perjuicio de las pruebas que en defensa de los respectivos derechos o intereses puedan señalar o aportar los propios interesados.

5. La empresa inspeccionada obtendrá de los agentes de la inspección copia de los documentos que se redacten durante la actuación inspectora. Cuando los medios técnicos empleados por la Inspección de Consumo no permitan proporcionar una copia del acta al inspeccionado en el momento de la visita, se le deberá facilitar la misma a posteriori en un plazo máximo de tres días hábiles, pudiéndose utilizar para ello cualquier medio permitido en derecho, incluido los electrónicos.

Cuando la actuación de inspección consista en una toma de muestras realizada sin identificarse, al tratarse de productos puestos a la venta por medios de comunicación a distancia, la copia de los documentos que se redacten durante la actuación inspectora y del acta de la toma de muestra se facilitará al operador inspeccionado una vez que las muestras estén en poder del personal inspector, informándole además de que se ha realizado en el marco de un control oficial y de que serán sometidas a análisis o ensayos a efectos de dicho control oficial tal y como se regula en el artículo 101.2 de esta ley.

En todo caso se debe garantizar el derecho que le asiste a realizar cuantas manifestaciones considere oportunas a la actuación llevada a cabo por la inspección.

Artículo 102. Actuaciones administrativas en materia de seguridad de las personas consumidoras.

1. Las administraciones públicas competentes en materia de consumo contribuirán a la correcta aplicación de las normas sobre protección de la salud y seguridad de las personas consumidoras, para lo cual llevarán a cabo las actuaciones que se recogen en el Título II. A estos efectos, en situaciones de riesgo para la salud y seguridad de las personas consumidoras, podrán adoptar cualquier medida necesaria y proporcionada para neutralizar dichos riesgos, incluida la intervención directa sobre las cosas y la compulsión directa sobre las personas. En estos supuestos, todos los gastos que se generen serán a cuenta de quien con su conducta los haya originado, con independencia de las sanciones que, en su caso, puedan imponerse. La exacción de tales gastos podrá llevarse a cabo por el procedimiento administrativo de apremio.

2. En caso necesario, para evitar lesiones graves a los derechos a la salud y seguridad de las personas consumidoras, los órganos competentes podrán poner en conocimiento de las personas consumidoras potencialmente afectadas los riesgos y las irregularidades, así como las precauciones necesarias para que las puedan evitar. También comunicarán al resto de administraciones potencialmente afectadas las citadas irregularidades a través de los procedimientos establecidos.

3. De las consecuencias negativas que las condiciones de inseguridad de un producto puedan causar a las personas consumidoras serán responsables, dentro de los límites de sus actividades respectivas, cualquiera de los agentes de la cadena comercial que intervengan en la puesta en el mercado o la comercialización del producto, sin perjuicio de las actuaciones previstas en los apartados anteriores.

4. Cuando el riesgo detectado exceda los límites de la Comunidad Autónoma, se comunicarán a la autoridad nacional utilizando el sistema previsto para tal fin.

Artículo 103. Compras de prueba, tomas de muestras y pruebas analíticas.

1. En el curso de las actuaciones inspectoras se podrán adquirir bienes o servicios como compras de prueba con el fin de detectar infracciones y obtener pruebas, con arreglo a la presente ley y la normativa nacional y europea.

2. También se podrán practicar las tomas de muestras o cualquier otro tipo de control o ensayo sobre los productos y bienes en cualquier fase de su comercialización, a fin de comprobar la adecuación a la normativa que les sea de aplicación en lo que respecta a su funcionalidad, composición, etiquetado, presentación, publicidad y a los niveles de seguridad que ofrecen a la persona consumidora. En el caso de que el método de comercialización de productos sea a distancia, el personal inspector podrá obtener muestras mediante pedidos anónimos.

En aquellos casos en los que tras realizarse los ensayos pertinentes, no se detectasen incumplimientos de la normativa vigente, la administración indemnizará a quien se le hubiese realizado la toma de muestras por el valor del coste del producto muestreado. Esta obligación no será de aplicación en aquellos casos en que las tomas de muestras se lleven a cabo bien sobre productos que estén sujetos a medidas provisionales que limiten su fabricación, distribución o venta, o bien en instalaciones o sobre productos que sean propiedad del responsable del producto investigado.

3. En cualquier caso, y sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado anterior, en el supuesto de que en los ensayos se constate cualquier irregularidad, los gastos derivados de la realización de los mismos serán por cuenta de la persona o entidad infractora o del responsable del producto, respectivamente.

4. Las irregularidades que se detecten en el marco de estas actividades serán objeto de las actuaciones administrativas y de las acciones judiciales que, en su caso, procedan, sin perjuicio de que puedan ponerse en conocimiento de los responsables para que adopten las medidas adecuadas y las corrijan inmediatamente.

5. Cuando a consecuencia de un ensayo analítico se detecte una irregularidad, se presumirá que dicho incumplimiento afecta a toda la producción, salvo en el caso de que el responsable del producto pueda acreditar que puede limitarse a un lote, a un número determinado de unidades o se trata de un fallo puntual del control de calidad, mediante la aportación, en el plazo de un mes desde la recepción de la notificación de los resultados analíticos, de la documentación o cualquier otro medio de prueba que acredite esos extremos.

No obstante lo anterior, podrá entenderse que la irregularidad solo afecta a un determinado lote o grupo de fabricación del producto cuando el responsable

acredite, de forma fehaciente, que tiene implantado un sistema de control de la calidad que asegure que el problema detectado no afecta a otras unidades del producto.

6. La Consejería competente en materia de consumo establecerá con recursos propios o concertados las unidades analíticas precisas para llevar a cabo los ensayos y pruebas previstas en la vigilancia de mercado y en los programas de control de calidad de bienes y productos, contando para ello con el equipamiento y la dotación básica necesarios para su desarrollo.

7. El procedimiento para la toma de muestras, así como el depósito de las mismas y la práctica de pruebas analíticas se realizará de acuerdo a la normativa general que resulte de aplicación.

Cuando el motivo de la toma de muestras sea la realización de ensayos analíticos sobre productos sometidos a certificación u homologación, que se sometan a investigación para determinar su seguridad o aptitud funcional, o en los supuestos en que no sea posible su obtención por triplicado en el momento de la toma de muestras, el resultado de las pruebas o ensayos podrá quedar acreditado con un único ensayo analítico obtenido en un laboratorio oficial de una muestra compuesta de un único ejemplar.

En estos casos, la realización de las pruebas o ensayos se notificará previamente a las partes interesadas de las que se tenga conocimiento, al objeto de que puedan personarse y efectuar cuantas alegaciones estimen oportunas.

Artículo 104. Medidas administrativas para la corrección del mercado.

1. El órgano autonómico competente en materia de consumo podrá adoptar las medidas de corrección del mercado dirigidas a la neutralización de los riesgos que puedan comprometer la seguridad de las personas consumidoras, así como a esclarecer las responsabilidades que en cada caso pudieran concurrir.

2. Las medidas a que se refiere el presente artículo podrán afectar tanto a los responsables de la prestación del servicio como, en su caso, a los responsables de la producción, distribución o comercialización del producto, bien o servicio, o a cualquier otra persona que esté contribuyendo al riesgo o de la cual dependa la efectividad de las medidas adoptadas.

3. Las medidas provisionales pueden tener una o varias personas destinatarias concretas o una pluralidad indeterminada de personas.

4. Los gastos que se deriven de la adopción y ejecución de las medidas previstas en este artículo serán por cuenta de quienes con sus conductas los hayan originado.

5. Ninguna de las medidas a que se refieren los apartados anteriores tiene carácter sancionador y, salvo en el supuesto de que se levanten de oficio, se mantendrán

mientras no recaiga resolución. En todo caso, se extinguirán cuando surta efectos la resolución administrativa que ponga fin al procedimiento correspondiente.

6. La adopción de cualquiera de las medidas anteriores es compatible con la iniciación previa, simultánea o posterior de un procedimiento sancionador.

Artículo 105. Tipos de medidas de corrección del mercado.

Sin perjuicio de que pueda emprenderse cualquier otra actuación que se considere oportuna, las medidas previstas en el artículo anterior consistirán en una o varias de las siguientes:

a) Para todo producto sobre el cual existan indicios razonables de que pueda ser inseguro se podrá prohibir temporalmente que se comercialice mientras se efectúen las inspecciones o verificaciones necesarias para clarificar de forma suficiente las condiciones de seguridad del producto.

b) Acordar la inmovilización, la retirada del mercado e incluso la recuperación de la persona consumidora de un producto inseguro, asegurándose, si fuera preciso, de su posterior destrucción.

c) Cuando se haya comprobado de forma suficiente el carácter inseguro de un producto o el incumplimiento de la normativa que le sea de aplicación en una actividad de prestación de servicios se podrá prohibir la puesta en el mercado del producto o la prestación de dichos servicios.

d) Imponer condiciones previas a la comercialización de un producto o a la prestación de un servicio en los casos en que los incumplimientos normativos puedan ser corregidos o el posible riesgo disminuya de forma ostensible mediante la inclusión de advertencias adecuadas.

e) Suspender o prohibir la actividad, oferta, promoción o venta de bienes o la prestación de servicios, incluidos los que se presten a través de los servicios de la sociedad de la información.

f) Disponer, incluso mediante la publicación de avisos especiales, que las personas expuestas al riesgo o cuyos intereses económicos o sociales pudiesen haber resultado perjudicados sean informadas convenientemente.

g) En casos excepcionales y si ninguna otra medida de las contempladas en el presente artículo puede limitar el riesgo para la seguridad de las personas consumidoras, la autoridad competente podrá imponer la clausura temporal de establecimientos o instalaciones.

Artículo 106. Procedimiento de adopción de medidas definitivas.

1. La tramitación del procedimiento administrativo correspondiente se realizará de acuerdo con lo previsto en la legislación aplicable, entendiéndose las actuaciones con las personas interesadas de las que se tenga conocimiento.
2. Atendiendo a la gravedad de los hechos y a fin de evitar daños irreparables, podrá acordarse la tramitación de urgencia del procedimiento administrativo. En cualquier fase del mismo, el órgano competente podrá ordenar la práctica de las inspecciones y controles necesarios para la clarificación de los hechos.
3. La resolución del procedimiento administrativo no impedirá la iniciación de un procedimiento sancionador si se comprueba la concurrencia de infracciones administrativas.
4. El responsable deberá asumir los gastos derivados de la adopción de las medidas provisionales cuando sean definitivas por una resolución administrativa firme.
5. Al objeto de garantizar la eficacia de las resoluciones adoptadas, el interesado deberá aportar justificación documental que acredite el cumplimiento de las obligaciones impuestas. Si se considera necesario, estas se practicarán en presencia del personal de la Inspección de Consumo.
6. Cuando el procedimiento de adopción de medidas haya sido iniciado por motivos relacionados con la seguridad de un producto, no será necesaria la realización de los trámites de audiencia y prueba cuando hayan sido realizados ante el mismo supuesto de hecho y ante idéntica medida en el procedimiento administrativo que haya sido tramitado por otra Administración autonómica, la Administración del Estado u otra de ámbito superior. En este caso, en el expediente administrativo se incluirá una identificación del procedimiento y del órgano donde se realizaron dichos trámites, así como toda la documentación que se haya recibido al respecto. Tampoco se realizará el trámite de audiencia en aquellos casos en que fuese imposible la localización o identificación de las personas productoras o distribuidoras del producto o prestadoras del servicio de que se trate, causantes del riesgo.

Artículo 107. *Advertencias y requerimientos.*

El personal inspector, el personal de la inspección, así como la autoridad competente en materia de consumo, en su caso, podrán advertir a todos aquellos que incumplan alguno de los preceptos contemplados en esta Ley o en cualquier otra norma que pueda afectar directa o indirectamente a los derechos de las personas consumidoras para instarles a requerirles su cumplimiento. También podrán realizar aquellos requerimientos que se estimen convenientes, todo ello sin perjuicio de la adopción de otras medidas de las contempladas en la presente Ley o la exigencia de las responsabilidades administrativas o de otro orden que, en su caso, procedan.

La existencia de advertencias o requerimientos previos no impedirá la iniciación de un procedimiento sancionador por las irregularidades detectadas.

Artículo 108. *Multas coercitivas.*

1. A fin de garantizar la eficacia de las resoluciones contempladas en el artículo anterior y, de modo especial, aquellas que se hayan emitido a consecuencia de conductas reiteradas de puesta en el mercado de productos que generen riesgos para la seguridad de las personas consumidoras, el órgano autonómico competente en materia de consumo podrá, de conformidad con la legislación vigente, imponer multas coercitivas.

2. La imposición de una multa coercitiva irá precedida del preceptivo requerimiento de ejecución de la resolución por la que se adoptó la medida provisional, advirtiéndolo a la persona destinataria del plazo de que dispone para su cumplimiento y de la cuantía de la multa coercitiva que puede serle impuesta en caso de incumplimiento. El plazo señalado ha de ser, en todo caso, suficiente para el cumplimiento de la obligación de que se trate, y la multa proporcionada a la gravedad y alarma social generada, no pudiendo exceder nunca de 3.000 euros.

3. Si la administración comprobara el incumplimiento de lo ordenado, podrá reiterar las citadas multas por periodos que no pueden ser inferiores a lo indicado en el primer requerimiento.

4. Estas multas serán independientes de las que puedan imponerse en concepto de sanción y son compatibles con las mismas.

Sección 2ª. PROTECCIÓN: RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL

Artículo 109. *Actuación de las administraciones públicas de Castilla-La Mancha en la protección de los derechos de las personas consumidoras.*

1. Las Administraciones, en el ámbito territorial de Castilla-La Mancha, velarán para hacer efectivos los derechos de las personas consumidoras consagrados en la presente Ley y en la legislación general o sectorial, recurriendo, cuando sea preciso, al ejercicio de las acciones judiciales oportunas para poner fin a la vulneración de estos derechos.

2. Las Administraciones Públicas con competencias en materia de consumo promoverán las medidas oportunas de prevención y afrontamiento de los riesgos de exclusión de las personas consumidoras en cualquiera de sus manifestaciones.

Artículo 110. *Protección de las personas consumidoras en las relaciones comerciales en línea.*

Las Administraciones Públicas con competencias en materia de consumo promoverán las medidas adecuadas para asegurar que la protección de los

derechos de las personas consumidoras en las relaciones comerciales en línea se corresponda con las previstas para el comercio tradicional y, en especial, en lo que se refiere a la protección de datos de carácter personal y la seguridad en las transacciones en red.

Artículo 111. *Reclamaciones de las personas consumidoras.*

1. Previamente a la presentación de la hoja de reclamaciones o a la interposición de una reclamación en una unidad administrativa de atención a las personas consumidoras, deberá quedar acreditado que la persona reclamante se ha dirigido a la empresa o profesional reclamado para intentar resolver de forma amistosa el litigio en cuestión.

2. Reglamentariamente se regularán las hojas de reclamaciones y los supuestos concretos de su entrega, los requisitos y los procedimientos que se exijan para la presentación y tramitación de una reclamación de la persona consumidora frente a una empresa.

3. En todo caso, todo establecimiento abierto al público en donde se comercialicen productos y bienes o se presten servicios en el territorio dependiente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha deberá disponer de las hojas de reclamaciones establecidas reglamentariamente y del cartel anunciador de la existencia de las mismas. Estas hojas podrán utilizarse tanto para presentar una reclamación frente al titular del establecimiento como respecto a otras empresas, siempre que la contratación de servicios o la adquisición de productos de estos últimos se realice en dicho establecimiento.

Ambas empresas serán responsables del cumplimiento de lo establecido en el presente artículo.

4. En los supuestos de prestación de servicios a domicilio, el prestador de los mismos deberá tener a disposición de la persona consumidora las hojas de reclamación.

5. En el caso de los bienes ofertados o servicios prestados de forma no presencial por entidades o empresas sin establecimiento abierto al público, estas deberán informar suficientemente de los procedimientos de reclamación, haciendo constar al menos una dirección postal o correo electrónico a los que la persona consumidora pueda dirigir sus reclamaciones.

6.- La Administración competente en materia de consumo establecerá un sistema de hojas de reclamación electrónicas. Las personas consumidoras, podrán presentar sus reclamaciones a través de este sistema ante una entidad adherida al mismo, siempre que esta disponga del correspondiente certificado electrónico emitido por una entidad válidamente reconocida.

7.- La Consejería competente en materia de consumo regulará el modelo de solicitud y procedimiento de tramitación de la hoja electrónica de reclamaciones.

Artículo 112. *Resolución extrajudicial de conflictos.*

Las Administraciones Públicas de Castilla-La Mancha propiciarán la puesta a disposición de empresas y personas consumidoras de mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos en materia de consumo, especialmente la mediación y el arbitraje de consumo.

Artículo 113. *Mediación.*

1. Las Administraciones Públicas de Castilla-La Mancha impulsarán la mediación en el procedimiento de tramitación de reclamaciones de las personas consumidoras presentadas ante las Asociaciones de personas consumidoras, oficinas de información a las personas consumidoras, así como ante las Administraciones con competencia en materia de Consumo, sin perjuicio de las actuaciones inspectoras y sancionadoras que pudieran corresponder.

2. Se fomentará la formación en materia de mediación en el ámbito de los derechos de las personas consumidoras a fin de crear una red de mediación.

3. Los acuerdos adoptados entre las partes en el curso de un procedimiento de mediación se documentarán por escrito y vincularán a las dos partes a atenerse a lo acordado dentro de dicho procedimiento.

4. Las empresas que presten o suministren servicios básicos de interés general estarán obligadas a aceptar el proceso de mediación para la resolución de los conflictos que presenten las personas consumidoras.

Artículo 114. *Arbitraje de Consumo*

1. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha ejercerá de acuerdo con la legislación vigente, las funciones de fomento, gestión y desarrollo del Sistema Arbitral de Consumo a través de la Junta Arbitral de Consumo de Castilla-La Mancha.

2. La Junta Arbitral de Consumo de Castilla-La Mancha podrá crear en determinados sectores órganos arbitrales especializados, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa general de arbitraje de consumo.

3. Las Administraciones Públicas de Castilla-La Mancha promoverán la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo de las Asociaciones de personas consumidoras, de empresas, profesionales y sus respectivas organizaciones, pudiendo suscribirse convenios a tal fin.

4. La Consejería competente en materia de protección a las personas consumidoras impulsará la actividad de la Junta Arbitral de Consumo de Castilla-La Mancha, dotándola de los medios materiales y humanos necesarios para el ejercicio de sus funciones. Así mismo promoverá la formación de las personas que integran los órganos Arbitrales

5. Las empresas o establecimientos que estén adheridos al Sistema Arbitral de Consumo lo anunciarán mediante el correspondiente distintivo. La ostentación del distintivo de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo, sin encontrarse adherido, será constitutivo de infracción administrativa en materia de defensa de las personas consumidoras.

6. Para que una reclamación pueda interponerse por vía arbitral deberá acreditarse haber intentado una mediación entre las partes con carácter previo a la solicitud de admisión por la Junta Arbitral de Consumo.

Artículo 115. *Arbitraje de Consumo y Sector Público*

1. Las empresas públicas y las sociedades mercantiles autonómicas de carácter público deberán formalizar su adhesión al Sistema Arbitral de Consumo para la resolución de conflictos derivadas de su actividad de prestación de servicios en una relación de consumo.

2. La Administración Autonómica promoverá que las empresas o entidades privadas que gestionen servicios públicos o servicios de carácter general mediante concesión administrativa y aquellas que reciban fondos públicos, se adhieran al Sistema Arbitral de Consumo.

3. Los órganos de contratación de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha considerarán la Adhesión al Sistema arbitral de Consumo como criterio objetivo en aquellos casos en los que el contrato suponga una prestación a las personas consumidoras.

Sección 3ª. PROMOCIÓN: INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

Artículo 116. *Campañas informativas y actividades de difusión en materia de consumo.*

La Administración regional debe llevar a cabo y fomentar campañas informativas y actividades de difusión con el objetivo de promover en las personas consumidoras el conocimiento de sus derechos. Estas campañas y actividades deben realizarse a través de los medios más adecuados en cada caso. Especialmente, se debe impulsar y fomentar la difusión de:

1. La información y la prevención en el uso de los bienes y servicios del mercado, si pueden entrañar un riesgo para la salud y la seguridad de las personas. Al respecto, se llevarán a cabo actividades relacionadas con la percepción y comunicación de riesgos en la población.
2. La información sobre el uso de nuevos bienes y servicios que aparezcan en el mercado y que puedan afectar a los intereses económicos de las personas consumidoras.
3. Las nuevas normativas que se aprueben que afecten a los derechos y deberes de las personas consumidoras.
4. Las políticas informativas, formativas y educativas que fomenten el consumo responsable, reflexivo, solidario, inclusivo y sostenible de los bienes y servicios; así como en el marco del cooperativismo de consumo, la economía social y solidaria, los circuitos cortos de comercialización y el consumo de alimentos locales producidos de forma ecológica y estacional. Todo ello, siempre que no suponga discriminación que pueda generar comportamientos anticompetitivos.
5. Información a las personas consumidoras sobre las huellas ambientales y sociales de los productos y servicios ofertados así como por su consumo y utilización.
6. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, en el ámbito de sus competencias, promoverá y fomentará la utilización de la “huella ecológica” de los productos, para impulsar la trazabilidad de los mismos.
7. La Consejería competente en materia de consumo promoverá las iniciativas y acciones precisas para incorporar la percepción y comunicación de riesgos al proceso de gestión establecido, con especial énfasis en lo relativo a las actividades de información, formación, educación e investigación.

Artículo 117. Estudios y encuestas sobre hábitos de consumo de las personas consumidoras.

1. La Administración regional debe promover e impulsar la elaboración de estudios técnicos y encuestas sobre las dinámicas y los hábitos de consumo en Castilla-La Mancha con los objetivos de planificar las políticas de consumo más adecuadas y de fijar los instrumentos que permitan a las personas consumidoras tomar mejores decisiones de compra con arreglo a sus necesidades y exigencias. Estos estudios y encuestas, siempre y cuando sea técnica y jurídicamente viable, deben presentarse con datos desagregados por sexos y deberán incorporar el estudio sobre el impacto por razón de género, así como un estudio sobre el impacto por razón de discapacidad.
2. Asimismo, la Administración regional podrá crear observatorios, foros y cualesquiera otros espacios para la reflexión, el análisis y la investigación orientada a la prospectiva, predicción y anticipación de escenarios y medidas de prevención.

Artículo 118. *Educación en materia de consumo*

1. Las Administraciones Públicas con competencias en materia de consumo promoverán programas y actividades educativos en relación con el derecho que las personas consumidoras tienen al respecto y con arreglo a los siguientes objetivos:

a) Contribuir a la formación integral de la persona, atendiendo al desarrollo de la conciencia individual y colectiva de la infancia y la juventud en los hábitos del consumo responsable, crítico y activo, buscando la información, reflexión, solidaridad y sostenibilidad en el consumo de bienes y servicios.

b) El desarrollo de la capacidad de ejercer una elección libre, racional, crítica y saludable de los bienes y servicios ofrecidos, así como de hacer un uso correcto y responsable de ellos.

c) El conocimiento de sus derechos y deberes, y de la forma de ejercer los derechos con responsabilidad.

2. El Gobierno regional deberá garantizar el acceso de las personas consumidoras a la educación en materia de consumo y deberá adoptar las medidas adecuadas para alcanzar los siguientes objetivos:

a) Desarrollar transversalmente la educación en consumo en los diferentes niveles de la enseñanza reglada en que se considere más eficaz.

b) Impulsar la formación permanente en materia de consumo del personal docente, de las asociaciones de padres y madres de alumnos y alumnas y de demás miembros de la comunidad educativa.

c) Promover el reconocimiento de créditos al profesorado por la participación en actividades e iniciativas en materia de consumo.

d) Fomentar la publicación de material didáctico, soportes, herramientas y recursos de apoyo a la educación en consumo y que sean igualmente accesibles a todo el alumnado en atención a la diversidad del mismo y a sus necesidades de apoyo.

d) Fomentar la publicación de material didáctico, soportes, herramientas y recursos de apoyo a la educación en consumo y que sean igualmente accesibles a la población escolar con necesidades educativas especiales.

e) Establecer colaboraciones con los organismos o entidades públicos con competencias en materia de consumo, con las instituciones competentes en materia de educación y con las organizaciones de personas consumidoras para el desarrollo de la educación en consumo.

f) Desarrollar programas y actuaciones educativas y formativas en el ámbito extraescolar, y en relación con la población adulta y con la formación del personal formador y mediador en colectivos y organizaciones. Para estos fines, se promoverá la creación y dinamización de Centros de Formación de Consumo (CFC), dotados de estructuras y equipamientos fijos, móviles o itinerantes, que permitan un aprendizaje aplicado complementario al impartido curricularmente en las aulas o en cualquier otro ámbito de formación comunitario.

Artículo 119. *Formación en consumo.*

En concreto, se desarrollarán iniciativas formativas en estas áreas de conocimiento, en el ámbito socioeducativo y comunitario, como herramientas de carácter preventivo frente al riesgo de exclusión y pobreza, así como también en relación con el desarrollo de capacidades para el manejo en situaciones de crisis económica y el fortalecimiento de la resiliencia en dichos tiempos de crisis.

Asimismo, el Gobierno regional deberá garantizar la formación continua y permanente de las personas consumidoras con el impulso y fomento de los siguientes tipos de formación:

1. La formación permanente de jóvenes y adultos como personas consumidoras, con especial atención a los colectivos especialmente protegidos, vulnerables y con necesidades específicas.
2. La formación continua de los profesionales del consumo de las administraciones públicas y de las organizaciones de personas consumidoras que realizan tareas en materia de consumo.
3. La formación de los agentes económicos que ponen en el mercado los bienes y servicios y de sus asociaciones empresariales y profesionales y sus gremios sobre los requisitos de su actividad relacionados con los derechos y deberes de las personas consumidoras, con especial incidencia en las características y necesidades de apoyo de las personas con discapacidad.
4. La formación de las personas que actúen como árbitros de los colegios arbitrales de consumo que se constituyan en Castilla-La Mancha.
5. La formación en el cooperativismo de consumo.

Artículo 120. *Otras actuaciones de promoción.*

1. Las Administraciones Públicas con competencias en materia de consumo promoverán la calidad y la competitividad en la actividad de las empresas que comercialicen productos y presten servicios en la región, a través de instrumentos de autocontrol, de iniciativas y códigos de mejores prácticas, y de procesos de autorregulación y corregulación, que podrán ser reconocidos con distintivos que acrediten dichas circunstancias, cuya posesión podrá constituir un mérito a valorar

positivamente por parte de la administración competente en materia de consumo, en el marco de la contratación pública responsable.

Asimismo, siempre que no suponga discriminación que pueda generar comportamientos anticompetitivos, podrán ser objeto de este reconocimiento la colaboración con la administración regional de consumo y otros méritos en el marco de la corresponsabilidad empresarial con arreglo al desarrollo normativo de la presente Ley.

2. Las administraciones públicas adoptarán medidas adecuadas para la prevención y abordaje de conductas de consumo desadaptativas, a través de programas y actividades de carácter específico y en colaboración con los colectivos correspondientes.

3. Asimismo, la administración regional de consumo promoverá el desarrollo de programas con carácter singular en áreas de actividad específicas con arreglo a los derechos reconocidos en esta Ley, y en especial, aquellas que vayan dirigidas a personas consumidoras y los colectivos vulnerables.

4. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán iniciativas de impulso y regulación en el ámbito de las compras colectivas y los grupos de autoconsumo como fórmula reequilibradora de la oferta y la demanda, y como forma de manifestación del consumo social y compartido.

5. En todo caso, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha promoverá e impulsará todo tipo de acciones e iniciativas voluntarias que garanticen, tanto la fiabilidad de los productos de las empresas, como una duración mínima de los productos adquiridos por las personas consumidoras. A tal efecto, se fomentará:

a) La posibilidad de que las personas consumidoras puedan aprovisionarse de piezas de recambio durante un período de cinco años a partir de la adquisición del producto.

b) Que en el momento de la compra se entregue a la persona consumidora un manual en el que se detallen las posibilidades de reparación y las instrucciones para realizarla.

c) Las iniciativas voluntarias de certificación para que la garantía de reaprovisionamiento de piezas de repuesto de diez o veinte años, sea un argumento de venta.

d) El compromiso de los fabricantes de publicar datos sobre las averías más frecuentes, almacenando las piezas de repuesto necesarias o comprometiéndose a fabricarlas por encargo o a buscar proveedores de la marca que pudieran producirla.

e) Un etiquetado sobre la duración de la vida o el número estimado de utilizaciones de los productos para que la persona consumidora pueda escoger en el momento de la adquisición con pleno conocimiento de causa.

f) Cualquier otra medida que ayude a conocer la duración de la vida mínima de los productos adquiridos.

6. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha promoverá los derechos de las personas consumidoras ante los nuevos modelos económicos emergentes de modo que no suponga el establecimiento de traba alguna sobre los operadores en el desarrollo de nuevos productos y servicios. A tal efecto:

a) La emergencia de nuevos modelos económicos como la economía circular, la economía colaborativa, la economía funcional o la economía del bien común, entre otros, implica el abordaje del papel que determinan, a su vez, en las personas consumidoras y las necesidades de las consecuencias para la protección de sus derechos como tales.

b) La complejidad de este análisis y su necesaria correspondencia con las iniciativas de regulación que se lleven a cabo en el ámbito europeo y estatal, obligan a llevar a cabo un desarrollo normativo de esta Ley para adecuar y garantizar los mecanismos de protección a las situaciones emergentes.

c) Las administraciones con competencias en materia de consumo, no obstante, facilitarán la información, formación y educación que sea necesaria para que la transición a los nuevos mercados no afecte al empoderamiento de las personas consumidoras.

d) Las relaciones de consumo derivadas del desarrollo de la economía colaborativa, en las que la persona consumidora desarrolla igualmente funciones de productor de bienes y servicios sin carácter profesional, se someterán a la regulación sectorial específica que corresponda para el ejercicio de la actividad en función de la materia, determinándose con carácter previo la exacta influencia que las nuevas tecnologías, en su caso, desplieguen en la configuración de las actividades desarrolladas, sin perjuicio de la aplicabilidad directa de la regulación de carácter general en materia de consumo y la incardinación de los ingresos derivados de las actividades colaborativas en los gravámenes fiscales correspondientes.

e) Asimismo, deberán ser objeto de análisis las distintas variantes de relaciones comerciales resultantes no sólo de la relación entre pares, sino también de la relación entre personas consumidoras entre sí, tanto de forma individual o colectiva.

f) La evolución social y tecnológica del consumo en las últimas décadas ha configurado nuevos roles y tendencias en la secuencia de producción, distribución y consumo de productos, bienes y servicios, siendo la más representativa la de persona productora-consumidora o persona prosumidora que obliga a reconsiderar las relaciones de consumo y su regulación en los casos correspondientes.

7. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán la participación de las personas consumidoras en los procesos de eco-diseño en el marco de la economía circular y en iniciativas de co-creación de valor y uso compartido, fomentando la innovación social y distribuida de consumo y el acceso a los avances tecnológicos.

8. Asimismo, las administraciones públicas con competencias en materia de consumo impulsarán el tránsito de la producción de bienes a la comercialización de servicios para contrarrestar los efectos perjudiciales de la sobre producción, en el marco de la economía funcional.

9. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán las medidas adecuadas para garantizar la protección de las personas consumidoras en situaciones de disrupción tecnológica que pongan en riesgo el consumo o utilidad de bienes adquiridos con carácter previo; fomentando, asimismo, en colaboración con el sector empresarial, la gestión inteligente de la disrupción en materia de consumo. Las actuaciones de las administraciones públicas irán encaminadas a prevenir consecuencias adversas para las personas consumidoras derivadas de una obsolescencia temprana y con arreglo al principio de sostenibilidad de la economía circular. Asimismo, las prevenciones se extenderán a garantizar la seguridad y la privacidad de las personas consumidoras en lo que se refiere a la disrupción digital.

10. Las administraciones públicas con competencias en materia de consumo promoverán las medidas oportunas para mitigar y, erradicar, en su caso, el impacto negativo que pueda causar el desarrollo aplicado de las tecnologías emergentes como la nanotecnología, biotecnología, inteligencia artificial, robótica entre otras, en la oferta a las personas consumidoras de bienes, productos y servicios.

Sección 4ª. PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

Artículo 121. *Competencias en materia sancionadora.*

1. Corresponde al órgano autonómico competente en materia de consumo la potestad para sancionar las conductas tipificadas como infracciones en materia de defensa de las personas consumidoras, incluso aquellas que afecten a sectores que cuenten con regulación específica, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otra índole en que pueda incurrirse. Se sancionarán como infracciones en materia de defensa de las personas consumidoras las prácticas comerciales desleales con las personas consumidoras.

2. El órgano autonómico competente en materia de consumo sancionará las infracciones en materia de defensa de las personas consumidoras cometidas en su territorio.

3. Las infracciones se entenderán cometidas en cualquiera de los lugares en que se desarrollen las acciones u omisiones constitutivas de las mismas y, además, salvo en el caso de infracciones relativas a los requisitos de los establecimientos e instalaciones o del personal, en todos aquellos en que se manifieste la lesión o riesgo para los intereses de las personas consumidoras protegidos por la norma sancionadora.

Artículo 122. Actuaciones u omisiones infractoras.

1. Cada hecho infractor, ya sea una actuación u omisión, será sancionado independientemente aplicando la sanción correspondiente, salvo en el supuesto de que un hecho constituya dos o más infracciones o cuando una sea el medio necesario para cometer otra, caso en que se aplicará la sanción prevista para la infracción más grave en su mitad superior.

2. Se considera que un hecho infractor es independiente de otro cuando la comisión de uno pueda realizarse sin la realización del otro y viceversa. En este supuesto se impondrán tantas sanciones como hechos realizados.

Artículo 123. Carácter de las infracciones en materia de disciplina de mercado.

Las infracciones en materia de disciplina de mercado se considerarán en todo caso infracciones en materia de defensa de las personas consumidoras y se sancionarán conforme a la presente ley.

Artículo 124. Clasificación de las infracciones.

Las infracciones en materia de defensa de las personas consumidoras se clasifican como leves, graves y muy graves, de acuerdo con lo establecido en los artículos siguientes.

Artículo 125. Infracciones leves.

Se consideran infracciones leves las siguientes:

1. La incorrección, falta de consideración o respeto a las personas consumidoras.
2. El mero incumplimiento de las disposiciones sobre salud o seguridad de los productos o servicios, cuando este no pueda ser considerado grave o muy grave.
3. No disponer de hojas de reclamaciones o no exhibir, de modo visible, el cartel anunciador de su existencia, así como negar la entrega de las mismas a las personas consumidoras que lo soliciten, aunque estas no hayan realizado ningún negocio con la empresa que debe entregarlas.
4. No acusar recibo de una reclamación o hacerlo con incumplimiento de lo exigido reglamentariamente.

5. No dar respuesta a las reclamaciones de las personas consumidoras o realizarlo fuera del plazo establecido o atenderlas a través de sistemas telefónicos no personalizados o que ocasionen esperas injustificadas.
6. La negativa injustificada a satisfacer las demandas de las personas consumidoras, producidas de buena fe o conforme al uso establecido, cuando su satisfacción esté dentro de las disponibilidades de la empresa vendedora o prestadora de un servicio, así como cualquier forma de discriminación con respecto a las referidas demandas.
7. Exigir alguna contraprestación o generar gastos o disposición de dinero o cualquier otro bien a una persona consumidora, a consecuencia de la recepción de comunicaciones comerciales o publicidad, si la contratación no es fuera de establecimiento mercantil, a distancia o mediante uso de medios de la sociedad de la información, así como por bienes o servicios o la realización de cualquier clase de gestión que deba prestarse gratuitamente.
8. Exigir alguna contraprestación o generar gastos o disposición de dinero o cualquier otro bien a una persona consumidora por la parte que da lugar a confusión o falta de claridad en la adquisición de un bien o la prestación de un servicio.
9. No formalizar por escrito las ofertas, condiciones o manifestaciones cuando así se exija en la normativa de aplicación.
10. El incumplimiento de las disposiciones relativas a la normalización, tipificación o prestación de bienes o servicios que se produzcan, comercialicen o existan en el mercado.
11. El incumplimiento de las disposiciones que regulen el mercado, etiquetado y envasado de productos, así como la publicidad sobre bienes y servicios, que no tengan el carácter de graves o muy graves.
12. El incumplimiento de las normas relativas a instalaciones, información de horarios, accesibilidad, documentación, información, libros o registros establecidos obligatoriamente para el adecuado régimen y funcionamiento de la empresa, instalación o servicio, para el control de la trazabilidad de los productos y como garantía para la protección de la salud, la seguridad o los intereses económicos de las personas consumidoras.
13. El incumplimiento de obligaciones formales, documentales o de información en materia de seguridad de los productos o de los servicios.
14. El incumplimiento de los códigos de mejores prácticas, en los supuestos de haberse acogido a ellos, cuando ello no conlleve algún otro tipo de infracción tipificada en la presente ley.

15. El incumplimiento de los autocontroles de la empresa si estos resultan obligatorios por la legislación vigente y si no son constitutivos de algún otro tipo de infracción tipificada en la presente ley.

16. No entregar resguardo de depósito a las personas consumidoras en caso de depósito de un bien para cualquier tipo de intervención u operación. No elaborar presupuesto previo si resulta preceptivo por la normativa en vigor. No extender la correspondiente factura o factura simplificada o documento justificativo de la relación de consumo, o entregarlos sin cumplir con los requisitos mínimos establecidos.

17. El incumplimiento de la normativa de precios o contraprestaciones, siempre y cuando no tengan el carácter de grave o muy grave.

18. No informar, en su caso, de las limitaciones en los medios de pago en los establecimientos, así como del pago por anticipado o aplazado con antelación a la constitución del contrato o compra del bien o prestación del servicio, o hacerlo no ajustándose a lo establecido normativamente.

19. La obstrucción o negativa a suministrar datos o a facilitar la información o a permitir la toma de muestras requerida por las autoridades competentes o sus agentes para el cumplimiento de las funciones de información, vigilancia, inspección, tramitación y ejecución, así como el incumplimiento de las obligaciones en materia de existencia y conservación de documentación.

20. El incumplimiento de las disposiciones y régimen sobre garantía o conformidad de los productos de consumo, así como la insuficiencia de la asistencia técnica o de la existencia de repuestos con relación a la ofrecida o exigible por las personas consumidoras en la adquisición de tales bienes.

21. La omisión de la información necesaria en la publicidad, oferta comercial o exhibición en los establecimientos de bienes y servicios.

22. El incumplimiento de las medidas de cualquier naturaleza de corrección del mercado adoptadas por la Administración en el ejercicio de las potestades atribuidas por esta Ley.

23. Utilizar en la publicidad comercial los resultados de los estudios de mercado realizados por la administración directamente o a través de entidades colaboradoras u organizaciones y asociaciones de personas consumidoras.

24. El incumplimiento de las responsabilidades de las personas consumidoras previstas en el artículo 52 de esta Ley.

25. Los incumplimientos de los requisitos, obligaciones o prohibiciones contempladas en la presente ley u otras normas de protección de las personas consumidoras que no tengan la calificación de infracción grave o muy grave.

Artículo 126. Infracciones graves.

Constituyen infracciones graves las siguientes:

1. La resistencia, coacción, amenaza, represalia o cualquier otra forma de presión al personal inspector o al resto del personal de la administración encargado de la función inspectora en cualquiera de sus fases, así como la tentativa de ejercitar tales actos.
2. El incumplimiento de las disposiciones sobre salud o seguridad en cuanto afecten o puedan suponer un riesgo para las personas consumidoras.
3. La ausencia de corrección, consideración o respeto a las personas consumidoras con actuaciones ofensivas.
4. El fraude en la prestación de servicios de instalación o reparación de bienes y de asistencia en el domicilio por la sustitución innecesaria de piezas para conseguir un aumento del precio, la facturación de trabajos no realizados, la aplicación de precios superiores a los repuestos o piezas sustituidas o la facturación de trabajos efectuados con accesorios de peor calidad que los indicados a la persona consumidora o no acordes al modelo reparado.
5. La venta al público de bienes o la prestación de servicios a precios superiores a los máximos legalmente establecidos.
6. La realización de actos de competencia desleal y el acaparamiento o detración injustificada al mercado de materias o productos destinados directa o indirectamente al suministro o venta, cuando tales actos y prácticas vayan dirigidos a las personas consumidoras, o aun cuando esto no sea así estos actos afecten a los derechos de las personas consumidoras reconocidos en la presente ley.
7. La realización de prácticas comerciales desleales por engañosas con las personas consumidoras, incluida la publicidad, o también prácticas que puedan ser consideradas prácticas señuelo, o que se consideren de venta piramidal, o que sean engañosas por confusión o por omisión, o por ser prácticas comerciales encubiertas o por ser consideradas prácticas desleales por agresivas o abusivas.
8. El fraude en cuanto al origen, presentación, calidad, marca, composición, cantidad, peso o medida, duración, así como la elaboración, distribución o venta de bienes a los cuales se les haya añadido o sustraído cualquier sustancia o elemento o condición o prestación para variar su composición, estructura, peso, volumen o valor con fines fraudulentos, o cuando su composición, calidad, presentación o duración no se ajusten a las declaradas o contratadas por cualquier medio o a lo que pudiese esperar la persona consumidora. La obsolescencia programada podrá considerarse fraude en materia de calidad cuando así se desarrolle reglamentariamente.

También se considerará fraude el uso de envases, etiquetas, rótulos, cierres, precintos o cualquier otra información que induzca a engaño o confusión o enmascare la verdadera naturaleza del producto. En particular la comercialización, distribución o venta de productos sin marcado CE o con el marcado CE falsificado o sin documentar.

A efectos de todas las circunstancias contempladas en este apartado, se considerará fraude el mero incumplimiento de los requisitos exigibles sin necesidad de que exista ánimo específico.

9. El fraude en la prestación de toda clase de servicios, de forma que se incumplan las condiciones, calidad, cantidad, intensidad o naturaleza de los mismos, conforme a la categoría con que estos se ofrezcan o correspondan a su naturaleza. A los efectos anteriores, se considerará fraude el mero incumplimiento de lo pactado o exigible sin necesidad de existencia de un ánimo específico.

10. Manipular de forma fraudulenta los aparatos y sistemas de medición de los bienes o servicios suministrados a las personas consumidoras.

11. El incumplimiento de las disposiciones o actos administrativos sobre prohibición de elaborar o comercializar determinados productos o servicios y la comercialización, distribución, venta o prestación de aquellos que en su caso precisen autorización administrativa y en especial su inscripción en registros administrativos preceptivos.

12. La prestación de servicios incumpliendo las condiciones para la apertura del establecimiento o para la actividad o de las obligaciones impuestas en la presente ley o Leyes sectoriales en materia de consumo.

13. No constituir avales, seguros o garantías a favor de las personas consumidoras establecidos en la normativa sectorial o de consumo.

14. Causar cualquier perjuicio, directo o indirecto a persona consumidora a consecuencia de la presentación por ésta de una denuncia o reclamación, así como la no satisfacción a las personas consumidoras de las indemnizaciones, compensaciones o reparaciones establecidas reglamentariamente.

15. Las conductas discriminatorias en razón de género, raza, religión, lugar de nacimiento o discapacidad en el acceso a bienes y a la prestación de servicios.

16. La exigencia de cualquier contraprestación por una empresa aprovechándose de una posición de poder respecto a una persona o en una situación en que se encuentre mermada o limitada la libertad de elección de la persona consumidora por cualquier circunstancia o en el supuesto en que se vincule la ejecución de otro contrato a la satisfacción de dicha contraprestación, siempre que no tenga el carácter de muy grave.

17. La realización de transacciones en las cuales se imponga injustificadamente a la persona consumidora la condición expresa o tácita de comprar una cantidad mínima o productos no solicitados o la de prestarle o prestar él un servicio no pedido o no ofrecido.

18. Exigir alguna contraprestación o generar gastos o disposición de dinero o cualquier otro bien a una persona consumidora a consecuencia de la recepción de comunicaciones comerciales o publicidad si la contratación es fuera de establecimiento mercantil, a distancia o mediante uso de medios de la sociedad de la información.

19. El incumplimiento o no acreditación de haber facilitado a la persona consumidora la información previa al contrato exigida reglamentariamente.

20. Las limitaciones o exigencias injustificadas al derecho de la persona consumidora de poner fin a los contratos de prestación de servicio o suministro de productos de tracto sucesivo o continuado, la obstaculización al ejercicio de tal derecho de las personas consumidoras mediante negativa expresa o tácita o a través del procedimiento pactado, o la falta de previsión de este o la falta de comunicación a las personas consumidoras del procedimiento para darse de baja en el servicio.

21. La introducción de cláusulas abusivas de forma unilateral por la empresa, tanto en contratos realizados con las personas consumidoras, como en documentos establecidos como "contrato tipo" o bien en las condiciones generales de la contratación en relación con la oferta de bienes y servicios, especialmente si estos son de agua, electricidad, calefacción mediante sistemas urbanos o de contenido digital.

22. El incumplimiento del régimen establecido para los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, los de contratación a distancia, contratación telefónica o de contratación con medios de la sociedad de la información, salvo que suponga la comisión de una infracción muy grave. Si tales contrataciones conllevan pago mediante tarjeta, será considerada infracción grave la no anulación inmediata del cargo exigido por la persona consumidora con las correspondientes anotaciones de adeudo y reabono en las cuentas de la empresa y de la persona consumidora titular de la tarjeta.

23. En la contratación telefónica o mediante el uso de medios de la sociedad de la información, no facilitar a requerimiento de la administración las grabaciones o las pruebas de las conversaciones o comunicaciones con las personas consumidoras en el plazo establecido o concedido al efecto, o hacerlo sin cumplir con los requisitos mínimos exigibles.

24. No disponer o no atender el correspondiente teléfono de atención a las personas consumidoras o dirección de correo electrónico cuando tal obligación esté recogida en la normativa sectorial o de consumo.

25. La suspensión del servicio de carácter continuado con posterioridad a la presentación de una reclamación mientras no se dé respuesta a la misma si esta está relacionada con el motivo de la suspensión.
26. El incumplimiento por parte de los proveedores de servicios de acceso a redes de telecomunicaciones y titulares de medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas, de las obligaciones impuestas en la presente ley o leyes sectoriales en materia de consumo.
27. La imposición injustificada a las personas consumidoras del deber de personarse para ejercer sus derechos o realizar cobros, pagos o trámites similares, o exigirles de forma abusiva la cumplimentación de impresos y la aportación de datos que impongan molestias desproporcionadas, así como obstaculizar, impedir o dificultar que las personas consumidoras puedan ejercer sus derechos.
28. El incumplimiento de las disposiciones en materia de créditos al consumo.
29. La manifestación unilateral de la demora por la empresa, sin posibilidad de que la persona consumidora pueda defenderse.
30. La exhibición o introducción en cualquier comunicación del distintivo de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo sin encontrarse adherido al mismo o el de adhesión sin limitaciones a dicho sistema cuando existieran.
31. La exhibición de un sello de confianza o de calidad diferenciada o de un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización en su caso, o la exhibición de distintivos o menciones que evoquen directa o indirectamente un sello de confianza, de calidad diferenciada o un distintivo equivalente que es objeto de regulación.
32. Facilitar información falsa, inexacta o engañosa a las administraciones con relación a la defensa de los derechos de las personas consumidoras.
33. La manipulación, traslado o disposición en cualquier forma de mercancía cautelarmente intervenida o retirada del mercado.
34. La coacción, amenaza, represalia o cualquier otra forma de presión a las personas consumidoras u organizaciones de personas consumidoras que hayan promovido o pretendan promover cualquier clase de acción legal, denuncia, reclamación o participación en procedimientos ya iniciados, así como la tentativa de ejercitar tales actos, cuando no tengan la consideración de delito.

Artículo 127. *Infracciones muy graves.*

Vendrá siempre a calificarse como muy grave la infracción consistente en no disponer de oficinas físicas de atención personal a las personas consumidoras, cuando tal obligación esté recogida en la normativa sectorial o de consumo.

Artículo 128. Infracciones muy graves por concurrir determinadas circunstancias.

Además se calificarán como muy graves, las infracciones graves en que concurren las circunstancias siguientes:

1. Que produzcan una alteración social grave que origine alarma o desconfianza en las personas consumidoras o que les perjudique con carácter general con relación a un sector económico.
2. Que se hayan cometido valiéndose las personas infractoras de situación de dominio en un sector. A efectos de conseguir averiguar tal información las autoridades en materia de competencia vendrán obligadas expresamente a colaborar con la autoridad de consumo.
3. Que se hayan cometido valiéndose de situaciones de especial desequilibrio o indefensión de determinadas personas consumidoras o de colectivos especialmente protegidos o que se hayan cometido valiéndose de situaciones de necesidad de determinadas personas o de bienes o servicios de uso o consumo ordinario y generalizado.
4. Que provoquen situaciones de necesidad en las personas consumidoras o que causen situaciones de desabastecimiento de un sector o una zona.
5. El corte de suministro de servicios básicos de tracto sucesivo o continuado, sin constancia efectiva de recepción previa por la persona consumidora de una notificación concediendo plazo suficiente para alegar el motivo que pueda esgrimirse como fundamento del corte, y en su caso, sin las previas autorizaciones administrativas o judiciales que pudieran proceder.
6. Que la cuantía del beneficio ilícito obtenido como consecuencia directa o indirecta de la actuación infractora, supere el importe máximo establecido para las sanciones aplicables a las infracciones calificadas como graves.
7. El incumplimiento del régimen establecido para los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, los de contratación a distancia, contratación telefónica o de contratación con medios de la sociedad de la información, se clasificarán como infracciones muy graves cuando el volumen de negocio o facturación realizada a que se refiere la infracción sea superior a 601.000 €.

A efectos de conseguir averiguar tal información las autoridades fiscales vendrán obligadas expresamente a colaborar con la autoridad de consumo.

8. La imposición de diferentes precios sobre un producto cuya única diferenciación está en el hecho de que la persona destinataria sea hombre o mujer

Artículo 129. Incumplimiento de sus responsabilidades por parte de las personas consumidoras.

Las acciones u omisiones de las personas consumidoras vinculadas a las responsabilidades que les corresponden conforme a lo establecido en el artículo 52 de esta ley, se considerarán como incumplimiento de sus responsabilidades y se sancionarán según lo con lo dispuesto en el artículo 136.

Artículo 130. Sanciones.

1. Cada hecho infractor, ya sea por acción o por omisión, será sancionado independientemente aplicando la sanción correspondiente, salvo en el supuesto de que un hecho constituya dos o más infracciones o cuando una sea el medio necesario para cometer otra, caso en que se aplicará la sanción prevista para la infracción más grave en su mitad superior. Se considerará que un hecho infractor es independiente de otro cuando la comisión de uno pueda realizarse sin la realización del otro y viceversa. En este supuesto se impondrán tantas sanciones como hechos realizados.

Las sanciones han de imponerse de modo que la comisión de la infracción no resulte más beneficiosa para la persona infractora que el cumplimiento de las normas infringidas.

2. Por la comisión de infracciones en materia de defensa de la persona consumidora se podrán imponer las siguientes sanciones:

a) Por infracción leve:

Amonestación por escrito más multa de 150 euros.

Multa de hasta 5.000 euros, con los siguientes tramos:

Grado mínimo: desde 151 hasta 1.000 euros.

Grado medio: desde 1.001 euros hasta 3.000 euros.

Grado máximo: desde 3.001 hasta 5.000 euros.

b) Por infracción grave:

Multa de 5.001 euros hasta 100.000 euros, pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los productos o servicios objeto de la infracción. Los tramos serán los siguientes:

Grado mínimo: desde 5.001 euros hasta 10.000 euros.

Grado medio: desde 10.001 euros hasta 30.000 euros.

Grado máximo: desde 30.001 euros hasta 100.000 euros.

Las infracciones del artículo 126, puntos 11 y 12, irán acompañadas de la imposición del cierre temporal del establecimiento, hasta que cumplan la normativa sectorial o de consumo correspondiente.

c) Por infracción muy grave:

Multa de 100.001 euros hasta 1.000.000 euros., pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los productos o servicios objeto de la infracción. Los tramos serán los siguientes:

Grado mínimo: desde 100.001 euros hasta 300.000 euros.

Grado medio: desde 300.001 euros hasta 600.000 euros.

Grado máximo: desde 600.001 euros hasta 1.000.000 euros.

Cierre temporal del establecimiento, instalación o servicio por un plazo máximo de cinco años.

Aquellas empresas que sean sancionadas por infracciones muy graves, no podrán recibir ayudas de ninguna clase, ni directas ni indirectas, de la Administración Autonómica durante el plazo de cuatro años desde que la sanción sea firme en vía administrativa o, en su caso, judicial.

Todas las infracciones muy graves deberán ser publicadas en los medios de difusión regionales y en los medios oficiales de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

3. Otras medidas sancionadoras:

a) La autoridad a la que corresponda resolver el expediente podrá acordar, como sanción accesoria, el decomiso de la mercancía adulterada, falsificada, fraudulenta o no identificada, o que pueda suponer riesgo para la persona consumidora, siendo de cuenta del infractor los gastos que originen las operaciones de intervención, depósito, comiso y destrucción de la mercancía.

b) Por razones de ejemplaridad y siempre que concurra alguna de las circunstancias de riesgo para la salud, seguridad o intereses económicos de las personas consumidoras, reincidencia en infracciones análogas o acreditada intencionalidad, la autoridad que adopte la resolución del procedimiento podrá acordar la publicidad de las sanciones impuestas en el plazo de tres meses desde que la resolución sea firme. Dicha publicación incluirá el nombre de la empresa o personas naturales o jurídicas responsables y la clase o naturaleza de las infracciones, tanto en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha o boletines oficiales de la provincia o municipio, como en los medios de comunicación social que se consideren adecuados para la prevención de futuras conductas infractoras.

c) Se podrán dictar sanciones accesorias con finalidad pedagógica en casos reincidentes, mediante la realización de acciones que promuevan una práctica empresarial corresponsable.

d) Igualmente, se podrán dictar sanciones accesorias con finalidad pedagógica en relación con el artículo 52 de esta Ley, mediante la realización de actividades que faciliten la adquisición, consolidación y refuerzo de pautas de comportamiento corresponsable como personas consumidoras y usuarias. El incumplimiento de cada sanción accesoria podrá ser objeto de multa de 150 euros.

Artículo 131. *Graduación de las sanciones.*

Para determinar la cuantía de la sanción dentro de los límites mínimos y máximos establecidos, deben tenerse en cuenta las circunstancias agravantes, atenuantes y mixtas contempladas en los artículos siguientes, sin que estas circunstancias puedan, en ningún caso, suponer un cambio en la calificación de la infracción.

Artículo 132. *Circunstancias agravantes.*

Son circunstancias agravantes las siguientes:

1. La continuidad o persistencia en la conducta infractora.
2. La existencia de advertencias o requerimientos previos formulados por la administración para que se subsanen las irregularidades detectadas.
3. La posición relevante de la empresa infractora en el mercado.
4. El hecho de aprovecharse de que las personas afectadas pertenezcan a colectivos especialmente protegidos.
5. El incumplimiento generalizado dentro de un sector.
6. La utilización de métodos, sistemas de contratación o interpretaciones normativas a fin de eludir la aplicación de una norma de protección a las personas consumidoras.
7. La voluntad manifiesta de no reparar los perjuicios causados a las personas consumidoras.
8. El grado de culpabilidad o la existencia de intencionalidad.
9. Aprovecharse de una posición de poder respecto a una persona consumidora o a una situación en que se encuentre mermada la libertad de elección de las personas consumidoras por cualquier circunstancia.
10. La existencia de riesgo para la salud.

11. La naturaleza de los perjuicios causados.

12. La reincidencia, por comisión en el término de un año de más de una infracción de la misma naturaleza cuando haya sido declarado por resolución firme en vía administrativa.

Artículo 133. *Circunstancias atenuantes.*

Son circunstancias atenuantes las siguientes:

1. La reparación de los perjuicios producidos a la persona consumidora y que originaron la incoación del procedimiento sancionador.

2. El acuerdo de reparación con la persona consumidora.

3. La simple inobservancia de las normas por error o ignorancia.

4. Estar adherido al Sistema Arbitral de Consumo.

5. Estar en posesión de un distintivo de mejores prácticas acreditado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha en materia de consumo.

6. Llevar a cabo programas e iniciativas de responsabilidad social en lo que se refiere a la protección de los derechos de las personas consumidoras y, especialmente, a colectivos vulnerables.

7. Colaborar con las administraciones públicas en materia de consumo.

8. La trayectoria de la actividad empresarial en el ámbito de consumo.

Artículo 134. *Circunstancias mixtas.*

Son circunstancias mixtas las siguientes:

1. El volumen de negocio o facturación en relación a los hechos objeto de la infracción y la capacidad económica de la empresa.

2. La cuantía del beneficio obtenido.

3. Los daños o perjuicios causados a las personas consumidoras.

4. El número de personas consumidoras afectadas.

5. El grado de intencionalidad.

6. El periodo durante el cual se cometió la infracción.

Artículo 135. Reducción y eficacia de las sanciones.

En aquellos casos en que se haya incoado un procedimiento administrativo sancionador en materia de consumo, como consecuencia de reclamación de las personas consumidoras, o sus representantes, la resolución del mismo podrá contemplar expresamente como medio para su ejecución de la resolución, la compulsión sobre las personas, a efectos de que se restituyan cantidades indebidamente cobradas o se realicen actos por parte de la persona infractora para resarcir a la reclamante, conforme al art. 104 de la ley 39/2015 de 1 de octubre, de procedimiento administrativo común de las Administraciones Públicas. En caso de que la persona infractora no las restituya en plazo y modo acordado en la resolución, se le sancionará por cantidad similar y en su caso se iniciará el cobro de la multa por la vía de apremio.

Una vez cobrada la administración restituirá de oficio esa cantidad a la persona consumidora.

Este procedimiento estará limitado a cantidades que se determinen reglamentariamente y que no hayan sido reclamadas por la vía arbitral de consumo.

Artículo 136. Sanciones por incumplimiento de sus responsabilidades por parte de las personas consumidoras.

El incumplimiento de sus responsabilidades por parte de las personas consumidoras se considerará como infracción leve, sancionándose con amonestación por escrito y multa de 150 euros, en su caso, la autoridad a la que corresponda resolver el expediente podrá acordar cualquiera de las otras medidas sancionadoras previstas en el artículo 130.3 de esta ley.

Artículo 137. Prescripción de las infracciones.

1. Las infracciones tipificadas por la presente Ley como leves prescriben al año, las graves a los tres años y las muy graves a los cinco años. El plazo de prescripción empieza a contar desde el día en que se cometió la infracción, o desde la finalización de la conducta infractora si se tratara de infracciones continuadas o permanentes y se interrumpe por la iniciación, con conocimiento de la presunta persona infractora, del procedimiento sancionador, reiniciándose el plazo de prescripción si el expediente sancionador estuviera paralizado durante más de un mes por causa no imputable al presunto responsable.

2. La acción para perseguir las infracciones prescribirá cuando, conocida por la Administración competente para sancionar la existencia de una infracción y finalizadas las diligencias dirigidas al esclarecimiento de los hechos, transcurran seis meses sin que el órgano competente de aquella ordene iniciar el oportuno procedimiento. A estos efectos, cuando exista toma de muestras, las actuaciones de la inspección se entenderán finalizadas después de practicado el análisis inicial. No

obstante, no se considerará análisis inicial el resultado de los ensayos realizados sobre una muestra tomada con carácter indicativo. Las solicitudes de análisis contradictorios y dirimientes que fuesen necesarios interrumpirán los plazos de prescripción de la acción de persecución de la infracción, o de caducidad del procedimiento ya iniciado, hasta que se practiquen.

Artículo 138 Prescripción de las sanciones.

Las sanciones impuestas en aplicación de esta ley prescribirán por el transcurso de los siguientes plazos: las leves al año, las graves a los tres años y las muy graves a los cinco años. El plazo de prescripción empieza a contar desde el día siguiente a aquel en que sea ejecutable la resolución por la que se impone la sanción o haya transcurrido el plazo para recurrirla. Interrumpe la prescripción la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento de ejecución, volviendo a transcurrir el plazo si aquél está paralizado durante más de un mes por causa no imputable a la parte infractora. En el caso de desestimación presunta del recurso de alzada interpuesto contra la resolución por la que se impone la sanción, el plazo de prescripción de la sanción comenzará a contarse desde el día siguiente a aquel en que finalice el plazo legalmente previsto para la resolución de dicho recurso.

Artículo 139. Responsabilidad por las infracciones.

1. Son responsables de las infracciones tipificadas por la presente Ley, como autoras, las personas físicas o jurídicas, comunidades de bienes o entes sin personalidad jurídica que las cometan. Además de las personas autoras, serán sancionados por su participación en infracciones ajenas:

a) Profesionales que con su pericia o asesoramiento técnico hayan cooperado dolosa y necesariamente en la comisión de infracciones graves o muy graves.

b) Personal de gestoría, dirección o administración de empresas y organizaciones cuando su conducta dolosa haya sido necesaria en la comisión de la infracción grave o muy grave por la entidad en la que presten sus servicios profesionales.

c) Quienes, con beneficio propio, hayan colaborado en la comisión de infracciones graves o muy graves adquiriendo u ofertando productos o servicios ilegales, si han actuado dolosamente con conocimiento de la ilicitud, salvo que su conducta sea constitutiva de una infracción propia, en cuyo caso solo serán sancionados como autores.

2. Si en la cadena de producción o comercialización de los bienes o prestación de los servicios intervienen diferentes sujetos, cada uno de ellos es responsable de las infracciones que haya cometido. Las sanciones que se impongan a cada uno serán independientes, individualizadas y adecuadas a las circunstancias objetivas y subjetivas concurrentes en cada una de esas infracciones. Están incluidos en este supuesto tanto anunciantes como agencias y medios de publicidad respecto de las infracciones en las que se infrinja lo dispuesto en la normativa sobre publicidad de

determinados bienes o servicios. Responderán solidariamente de las infracciones que se cometan y de las sanciones que se impongan todos los intervinientes cuando resulten obligados conjuntamente al cumplimiento de la misma obligación legal incumplida. Las personas físicas y jurídicas, comunidades de bienes o entes sin personalidad jurídica intervinientes en la cadena de comercialización de bienes o de prestación de servicios a los que la normativa de protección de las personas consumidoras considere garantes de la actuación de otros eslabones anteriores del proceso, tienen el deber de prevenir sus efectos o evitar su continuación, resultando responsables subsidiarios de las sanciones que por dicha infracción pudieran imponerse.

3. Cuando una infracción sea imputada a una persona jurídica, podrán ser consideradas también como responsables las personas que integren sus organismos rectores o de dirección o administración, así como el personal técnico responsable de la elaboración y control.

4. A efectos de la aplicación de la presente Ley, la actuación de una empresa es también imputable a las empresas o personas que la controlen.

5. En caso de infracciones cometidas por personas jurídicas que se extingan o se encuentren en situación concursal antes de ser sancionadas, la responsabilidad administrativa deberá exigirse también a las personas físicas que compongan los órganos de dirección o administración en el momento de la comisión de la infracción.

6. Las responsabilidades pecuniarias por las sanciones impuestas antes de la extinción de la personalidad jurídica, si no fueran satisfechas en la liquidación, se transmiten a los socios, socias o partícipes en el capital, quienes deben responder mancomunadamente y hasta el límite del valor de la cuota de liquidación que se les haya adjudicado.

7. Sin perjuicio de lo establecido en los apartados anteriores y en los artículos siguientes, en los supuestos de ventas automáticas de bienes o servicios serán responsables los determinados en la normativa de ordenación del comercio minorista y venta ambulante de aplicación en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Artículo 140. Responsabilidad por infracciones cometidas en bienes envasados e identificados.

En las infracciones cometidas en bienes envasados e identificados, se considera responsable la firma o razón social en cuyo nombre se comercialice el producto y que figura en la etiqueta o identificación, salvo que se demuestre que se falsificó o que es responsable algún otro integrante de la cadena de distribución o comercialización.

Artículo 141. Responsabilidad por infracciones cometidas en bienes envasados y no identificados.

Si el bien no lleva los datos necesarios para identificar al responsable de la infracción, de acuerdo con lo establecido por la normativa, se consideran responsables los que comercializaron el bien, sin perjuicio de su derecho de repetición.

Artículo 142. Responsabilidad por infracciones cometidas en bienes no envasados.

Si el bien no está envasado, se consideran responsables los que comercializaron el bien, sin perjuicio de su derecho de repetición.

Artículo 143. Responsabilidad por infracciones cometidas en la prestación de servicios.

En las infracciones cometidas en la prestación de servicios, la empresa o razón social obligada a prestarlos, legalmente o por medio de un contrato con la persona consumidora, será considerada responsable.

Artículo 144. Otros sujetos responsables.

1. Cuando se desconozca el domicilio de la parte responsable o este no disponga de ninguno en territorio español, las actuaciones que, en su caso, procedan, podrán dirigirse a cualquier persona que actúe como representante o en nombre de dicho responsable en territorio español, de hecho o de derecho, o que haga ostentación pública de esta condición o que actuase como si la tuviera, y también podrá ser considerado responsable de las actividades de la empresa, sin perjuicio de su derecho de repetición frente a esta.

2. Cuando una empresa o cualquier persona se presente en el mercado como representante, actúe en nombre de otra empresa o haga ostentación pública de esta condición o actuase como si la tuviera, serán responsables solidarios de las actividades de la empresa de la que aparece como representante tanto la empresa o persona representante como la representada, salvo que por parte de esta se acredite la ausencia de vinculación con ella y justifique la interposición de acciones frente a la misma.

Se considerará que existe vinculación si en cualquier comunicación comercial de la empresa representada se hace referencia a la representante como parte de la estructura empresarial de hecho o de derecho de la empresa representada.

Artículo 145. Responsabilidad del receptor de la contraprestación.

Sin perjuicio de lo establecido en los preceptos anteriores, quien reciba una contraprestación de una persona consumidora derivada de una relación de consumo será responsable del cumplimiento de la normativa de defensa de la persona consumidora y de la sectorial de aplicación derivada de esa relación de consumo, sin perjuicio de su derecho de repetición frente a quien considere responsable.

Artículo 146. Especialidades en la iniciación del procedimiento

1. Cuando se presente una denuncia, se deberá comunicar al denunciante la iniciación o no del procedimiento y su resolución cuando tenga la condición de interesado conforme a la ley reguladora del procedimiento administrativo común de las Administraciones Públicas.

2. Una vez notificado el acuerdo de iniciación, las personas interesadas dispondrán de un plazo de quince días para presentar cuantas alegaciones, documentos o informaciones estimen convenientes y, en su caso, proponer prueba concretando los medios de que pretendan valerse. En la notificación del acuerdo de iniciación se indicará a las personas interesadas dicho plazo, así como la puesta de manifiesto del procedimiento y la posibilidad de obtener copia de los documentos que consten en el mismo, indicando el lugar para ello.

Artículo 147. Especialidades en la instrucción del procedimiento

1. La persona designada para la instrucción del procedimiento podrá realizar de oficio cuantas actuaciones resulten necesarias para el examen o valoración de los hechos, recabando los datos e informaciones que sean relevantes para determinar, en su caso, la existencia de responsabilidades susceptibles de sanción.

2. Si a consecuencia de la instrucción del procedimiento resultara modificada la determinación inicial de los hechos, su posible calificación, las sanciones imponibles o las responsabilidades susceptibles de sanción se notificará todo ello a la persona inculpada en la propuesta de resolución.

3. Para el caso de tomas de muestras, a la práctica de prueba consistente en la realización de pruebas analíticas le será de aplicación lo establecido en la presente Ley.

4. Cuando, a consecuencia de una reclamación o por cualquier otra circunstancia, el objeto de valoración o comprobación sea una unidad concreta de un producto, las pruebas analíticas que procedan se realizarán con arreglo a lo establecido en la disposición reglamentaria que lo desarrolle.

5. Corresponderá a la empresa probar el cumplimiento de sus obligaciones establecidas reglamentariamente, así como las manifestaciones realizadas de acuerdo con lo establecido en la presente Ley.

6. No será necesaria la prueba de aquellos hechos notorios o que la persona inculpada haya reconocido.

Artículo 148. Alegaciones a la propuesta de resolución.

1. La propuesta de resolución se notificará a las personas interesadas, concediéndose un plazo de quince días para formular alegaciones y presentar los documentos e informaciones que consideren pertinentes ante la persona designada para la instrucción del procedimiento.
2. Podrá prescindirse de notificar la propuesta de resolución cuando solo figuren en el procedimiento los documentos existentes en el momento de acordar el inicio del procedimiento y solo sean tenidos en cuenta los hechos, alegaciones y pruebas aducidas, en su caso, por la persona interesada.
3. La propuesta de resolución se remitirá al órgano competente para resolver el procedimiento, junto con todos los documentos, alegaciones e informaciones que consten en el mismo.

Artículo 149. *Caducidad del procedimiento.*

1. Si no hubiese recaído resolución transcurridos nueve meses desde la iniciación, teniendo en cuenta las posibles interrupciones de su cómputo por causas imputables a la parte interesada o por la suspensión del procedimiento a que se refiere el apartado 2 de este artículo, se iniciará el cómputo del plazo de caducidad establecido en la ley de procedimiento administrativo común de las administraciones públicas.
2. La práctica de pruebas, la solicitud de informes o la realización de análisis suspenderá los plazos de caducidad.
3. También suspenderá los plazos de caducidad, una vez iniciado el procedimiento, el tiempo necesario solicitado por la empresa para llegar a un acuerdo con la persona consumidora, que no podrá ser superior a dos meses. A estos efectos, la persona inculpada deberá solicitar la suspensión y justificar la propuesta de resolución extrajudicial del conflicto realizada a la persona consumidora, indicando el plazo propuesto para llegar a un acuerdo.

Si, solicitada la suspensión por la persona inculpada, no se justifica simultáneamente a ella la propuesta a la persona consumidora de resolución extrajudicial del conflicto, se considerará que existe una voluntad manifiesta de no reparar los perjuicios causados al mismo, lo cual supondrá la continuación del procedimiento.

4. Una vez producida la caducidad de un procedimiento y declarada esta, podrá iniciarse otro en tanto no haya prescrito la infracción.

Artículo 150. *Notificaciones.*

Cuando proceda la notificación por medio de anuncios o la publicación de un acto, esta se realizará mediante la publicación en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha de una somera referencia sobre el contenido del acto y la indicación del lugar en donde los interesados podrán comparecer, en el plazo de diez días, para

conocimiento del contenido íntegro del mencionado acto y la constancia de tal conocimiento.

Artículo 151. Fondo para acciones de interés general

1. Los ingresos derivados de la imposición de las sanciones establecidas en la presente ley deberán ser destinados a la atención y protección de las personas consumidoras.

3. Reglamentariamente, se desarrollará el mecanismo que garantice el cumplimiento de tal fin.

CAPÍTULO IV

Administración local

Artículo 152. Competencias propias de las Entidades Locales.

Corresponde a las Entidades Locales de Castilla-La Mancha, como competencia propia, promover y desarrollar la protección y defensa de las personas consumidoras en sus respectivos ámbitos territoriales.

En concreto, las Entidades Locales podrán ejercer las siguientes competencias:

a) La información y educación de las personas consumidoras y el establecimiento de oficinas y servicios de información a las personas consumidoras.

b) El apoyo y fomento de las asociaciones de personas consumidoras radicadas en su territorio.

c) La promoción de órganos de participación ciudadana en materia de consumo.

d) La vigilancia de mercado y la inspección de consumo dentro de sus respectivos ámbitos territoriales, en coordinación con el organismo competente en materia de consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

e) La imposición de sanciones pecuniarias, con el límite máximo de la cuantía establecida para las faltas graves, por la comisión de infracciones en materia de defensa de las personas consumidoras, cuando se trate de empresas radicadas en su término municipal o la infracción se hubiera cometido en el mismo. A efectos de la necesaria coordinación respecto a la consideración de antecedentes y para evitar una duplicidad de las sanciones, darán conocimiento a la Administración Regional de los procedimientos que inicien y de las sanciones que impongan.

Artículo 153. Oficinas Municipales de Información de Consumo

Los servicios que se presten en el ámbito de las administraciones locales serán llevados a cabo por Oficinas Municipales de Información de Consumo (OMIC), cuyas actuaciones deberán estar sujetas a los principios de coordinación y cooperación administrativa en el marco de la presente Ley y de las políticas públicas de consumo en la región.

Artículo 154. Convenios de colaboración.

La coordinación de actuaciones entre la administración regional y la local con competencias en materia de consumo se desarrollará a través de la formalización de convenios singulares de colaboración en los que quedaran explicitados los compromisos correspondientes y los mecanismos empleados para garantizar su eficacia y la eficiencia de los recursos públicos empleados.

Asimismo, se determinarán los programas objeto de colaboración y gestión compartida así como en lo referente al acceso, comunicación e intercambio de datos e información en soporte electrónico y de acuerdo a soluciones de interoperabilidad que permitan la integración en su conjunto con ámbito regional.

Artículo 155. Red de recursos.

La articulación de los distintos mecanismos de coordinación entre la administración autonómica y local en materia de consumo se sistematizará mediante la creación de una red de recursos cuya estructura y funcionamiento se desarrollará reglamentariamente.

Artículo 156. Mapa regional de consumo.

La Consejería con competencias en materia de consumo llevará a cabo propuestas de racionalización y diseño territorial de recursos que garantice una cobertura distribuida y adecuada mediante la configuración de un mapa regional de consumo con arreglo a las áreas y zonas correspondientes que será desarrollado, igualmente, de forma reglamentaria, con arreglo al uso de tecnologías de información geográfica.

Artículo 157. Catálogo y registro.

Asimismo, será objeto de desarrollo reglamentario de la presente ley el catálogo de competencias y funciones que prestan las Oficinas Municipales de Información de Consumo (OMIC) como también la creación de un registro que contemple la categorización de los distintos perfiles de configuración del servicio local que presenten en cada caso.

Artículo 158. Atención básica interdisciplinar.

Las Oficinas Municipales de Información de Consumo podrán configurarse también como recurso de atención básica interdisciplinar en políticas concurrentes en materia de consumo tales como, entre otras, la intermediación hipotecaria, la vulnerabilidad

energética o la atención al ciudadano. Al respecto, las actuaciones a desarrollar deberán estar sujetas a los oportunos principios de coordinación y cooperación con las administraciones concurrentes.

Disposición transitoria primera. *Régimen transitorio.*

En tanto no se promulguen las disposiciones de desarrollo previstas en la presente Ley mantendrán su vigencia las normas que regulan materias comprendidas en su ámbito material de regulación en lo que no se opongan a la misma.

Disposición transitoria segunda. *Procedimientos sancionadores.*

La presente Ley no será de aplicación a los procedimientos administrativos sancionadores iniciados antes de su entrada en vigor.

Disposición transitoria tercera. *Principio de norma más favorable.*

Lo previsto en la Disposición transitoria segunda no será de aplicación a los procedimientos sancionadores en lo que la presente Ley resulte más favorable para las partes presuntamente infractoras.

Disposición derogatoria. *Estatuto del consumidor.*

Queda derogada la Ley 11/2005, de 15 de diciembre, del Estatuto del Consumidor, a excepción del artículo sexto, así como todas las normas de igual o inferior rango en lo que contradigan o se opongan a lo establecido en la presente Ley.

Disposición final primera. *Desarrollo reglamentario.*

Se autoriza al Consejo de Gobierno de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo y aplicación de la presente Ley.

En el plazo máximo de tres años desde la entrada en vigor, el Consejo de Gobierno deberá completar el desarrollo reglamentario previsto en esta Ley.

Disposición final segunda. *Actualización de las cuantías de las sanciones.*

Corresponderá al Consejo de Gobierno la revisión y actualización periódica de las cuantías previstas para las sanciones pecuniarias, para lo que se tendrá en cuenta la variación de los índices de precios para el consumo.

Disposición final tercera. *Supletoriedad.*

El ejercicio de las competencias de protección de las personas consumidoras será compatible y supletorio del que en su caso se establezca en el Ordenamiento estatal

o autonómico para la protección de las personas consumidoras de servicios públicos o de interés general.

Disposición final cuarta. *Modificación del Decreto de Competencias.*

Se faculta al Consejo de Gobierno para que en el plazo de tres meses desde la entrada en vigor de esta ley se modifique el vigente Decreto de Competencias de la Consejería de Sanidad, para su adaptación a lo dispuesto en ella.

Disposición final quinta. *Entrada en vigor.*

La presente Ley entrará en vigor al mes de su publicación en el «Diario Oficial de Castilla-La Mancha».